

**A HAZAI KALANDPARKOK HELYE A SPORTSZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN,
EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN VÉGZETT KUTATÁS TÜKRÉBEN**
THE PLACE OF DOMESTIC ADVENTURE PARKS IN THE SPORTS SERVICES, IN
CONNECTION WITH UNIVERSITY STUDENT'S RESEARCH

Boda Eszter¹, Bácsné Bába Éva², Szabados György³, Müller Anetta⁴

¹tanársegéd, PhD hallgató, ^{2,3,4}egyetemi docens

¹Eszterházy Károly Egyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi Intézet,

^{2,4}Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági- és Menedzsment Tanszék,

³Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetéstudományi Tanszék

E-mail: ¹boda.eszter@uni-eszterhazy.hu, ²bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu,

³szabados.gyorgy@econ.unideb.hu, ⁴muller.anetta@econ.unideb.hu

Összefoglalás

Modern világunkban a minőségi szabadidő-eltöltést egyre inkább az élményszerzés és a természeti tényezők megléte motiválja. Kutatásunk során a szabadidős szokások és a kalandpark látogatás közötti kapcsolatot kerestük egyetemi hallgatók körében a nemek tekintetében. A kérdőíves vizsgálatunk (n=408), szignifikáns eltéréseket hozott a férfiak és a nők szokásaiban pl. a rekreációs aktivitás tekintetében, vagy a kulturális tevékenységek preferálásában. Az eredményeket elérhetővé téve, reméljük, azok új információval szolgálnak a széles és mindkét nem számára érdekes programkínálat nyújtásához.

Abstract

In modern world, quality leisure spending is increasingly motivated by the enjoyment of experience and the presence of natural factors.

We have been researching the relationship between leisure time and adventure park visit among university students. During our research we used questionnaires to find answers (n=408). We have found significant differences in the activity of leisure time and, for example, in the preference of cultural leisure programs.

We are trying to make the results available so that adventure parks can use to organize their program offerings.

Kulcsszavak: kalandpark, aktív turizmus, szabadidő-eltöltés, tematikus park, rekreáció

JEL besorolás: Z31

LCC: GV191.2-200.66

Bevezetés

Az új típusú trendek és turisztikai attrakciók népszerűsége növekedett a turisták desztinációválasztás motivációjában. A turisztikai trendek azt mutatják, hogy nem csak a természeti tényezők jelennek meg vonzerőtényezőként, hanem azok a helyszínek is versenyképesek lesznek a turizmus piacán, melyek egyediségükkel tudnak versenyképesek lenni (Könyves – Müller, 2001; Bodnár, 2008; Könyves et al., 2013; Müller et al., 2016), azaz az egyediség a jövőben is a turisztikai szolgáltatók sikerességének kulcsa.

Tematikus parkok és kalandparkok a világban

A különböző témaparkok, vidámparkok a világ népszerű attrakciói közé tartoznak. A tematikus parkok olyan nagy kiterjedésű turisztikai és szabadidős attrakcióknak tekinthetők, amelyek egy, vagy több téma köré épített programkínálatukkal jelentős volumenű keresletet vonzanak, aktív szórakozási lehetőséget kínálnak a család minden tagja számára, és magas egy főre jutó bevételt generálnak. (Puczkó – Rátz, 2002)

A Travel Trends Report 2017 (TTR) (Fuggle et al., 2017) szerint a 2018-as év utazási trendjei között szerepelnek az olyan utazási márkák, melyek élményeket és örömet adnak a turistáknak. Az egyik ilyen trend a természetben történő újrátöltődés preferálása.

Ennek is köszönhető, hogy a különböző témaparkok mellett, az outdoor környezetben végzett aktív szabadidő-eltöltést és élmény-centrikus aktivitást biztosító kalandparkok kereslete is folyamatosan bővül, melyet a kínálati oldal is követ. A kalandparkok e tényezőknek megfelelően a témaparkokhoz hasonlóan az aktív turizmushoz köthetők, azonban azokhoz képest jóval koncentráltabban megvalósuló időeltöltést valósítanak meg, látogatói aktivitást feltételeznek és turisztikai funkcion túl igen jelentős rekreációs szerepet is betöltenek. (Jónás-Berki, 2010)

Az elmúlt évtizedekben a szórakoztató-iparág nőtt jelentősen, mind Észak-Amerikában, mind a világ más régióiban. Észak-Amerikában, a piac lejárata ellenére, a 20 legnépszerűbb szórakoztató park 22%-os részvételi arányt ért el a 2006-2015 közötti időszakban, míg a bevételek 2014-ben 16,6 milliárd dollárról 18,3 milliárdra nőttek, ami 10,4%-os gyarapodást jelentett. (Rubin, 2016/a.)

A tematikus parkok turisztikai szerepét mutatja a TEA/AECOM 2016 elemzése (Rubin, 2016/b.), mely szerint a Top 10 tematikus park látogatószáma a világon 2015-ről 2016-ra mintegy 4,35%-kal növekedett. A Top 10 témapark vendégszáma 2015-ben 420,4 millió fő volt, ami 2016-ban már 438,3 millió látogatóra bővült.

A témaparkok a szórakoztatóipar domináns részei lettek és olyan kiegészítő szolgáltatásokat is kínáltak, melyek a szabadidős, vagy a food and beverage szolgáltatások irányába fejlesztettek, növelve ezzel a piaci részesedésüket, gazdasági erejüket, így felvették a versenyt nem csak a kalandparkokkal, de a vendéglátás, szálláshely szolgáltatás és szórakoztatás területén működő vállalkozásokkal is. (Clave', 2007; Milman et al., 2012)

A különböző parkok jövője, trendek

A szórakoztatóipar előrejelzése további forgalomnövekedést prognosztizál a parkok tekintetében. Az elmúlt 10 évben a globális csúcsteljesítményű témapark szolgáltatók 7% -os éves növekedést realizáltak, melyet az iparág folyamatosan javuló üzleti volumene, az innovatív technológiák bevezetése és a folyamatos nemzetközivé válás jellemez. (Rubin, 2016/a.)

Az előrejelzések azt sugallják, hogy a piac a városi lakosság növekedésének köszönhetően jelentősen nőtt és továbbra is gyarapszik a 2016-2020-as években, az egy főre jutó GDP, a középosztálybeli népesség, és a nemzetközi idegenforgalmi kiadások növekedése miatt. Technavio (2016) szerint, az ágazat várhatóan továbbra is fejlődni fog, éves növekedési üteme több mint 8% a 2017-2021 közötti előrejelzési időszakban. A 2017-es évben realizált 53,12 milliárd dollárról 2021-ig várhatóan 72,78 milliárdra emelkedik majd az éves bevétel. Mégis, a

piac olyan kihívásokkal szembesül, mint a devizaárfolyam-ingadozások, a szabályozási változások, a terrorcselekmények fenyegetése és az iparág szezonális jellege. (Daedal Research, 2017)

Ráthonyi – Ráthonyi-Ódor (2017) szerint a turisztikai élmény támogatásában fontos szerepet tölthetnek be a fejlett információtechnológiai megoldások, így nem meglepő, hogy Technavio (2016) a jövő trendjeinek erősödésében a virtuális szórakoztató parkok bevezetését jósolja, mely erősödni fog. Ez az egyik legfrissebb trend, amely lendületet kap a piacon. 360 fokos technológiát fejlesztenek ki, hogy valódi élményt nyújtsanak a virtuális világ számára. Professzionális minőségű kamerákat használnak ilyen vidámparkok létrehozására a szabadtéri szórakoztatáshoz. Például a Disney World felvette a Star Wars témájú parkot, és kiadta a 360 fokos képet a tematikus területről. A park lehetőséget ad a rajongóknak, hogy 360 fokban megtapasztalják a szimulált világot.

A témaparkok árképzésének trendjeivel foglalkozó szakirodalom (Lewison, 2017), mely 2012-2016 közötti időszakban 70 amerikai témapark árképzését vizsgálta, megállapította, hogy elmozdulás történik és a kereslet-alapú árképzés a jellemző a különböző parkoknál.

A témaparkok gazdasági aspektusait, eredményességét több minden befolyásolja.

Egy kiterjedt szakirodalmi tanulmány alapján számos lehetséges változó jelenlétét azonosították a tematikus parkok gazdasági sikertényezőjeként, ami befolyással van a kereslet alakulására.

A nemzetközi turizmus iránti kereslet és annak determinánsai számos tanulmány tárgyát képezték az elmúlt évtizedekben. (Crouch, 1994; Gigang Bao, 1997)

Számos kutatás rávilágít arra, hogy a jól ismert témaparkok önmagukban is márka célpontokká váltak. Például a Walt Disney Parks világszerte, évente közel 138 millió látogatót realizált (Rubin, 2016/a.) közvetlen célcsoportjai számára.

Az utazási költségek (Price, 2003; Song et al. 2010), az időjárás (Jaarverslag, 2002; Price, 2003; Schwagermann, 1991; SEO, 1995; TEA/ERA, 2007; TEA/ERA, 2008; Rubin, 2016/b.; Technavio, 2016) vagy akár a hétvégék, hosszúhétvégék, nemzeti ünnepek és pihenési időszakok alakulása (Corning – Levy, 2002; Goulding, 2003; Song et al. 2010) is befolyásolja a tematikus parkok forgalmát.

A turisták elégedettsége befolyásolja a park látogatólétszámát, egyrészt a szájreklámon keresztül, másrészt a visszatérési hajlandóságon keresztül. (Liang, 2009)

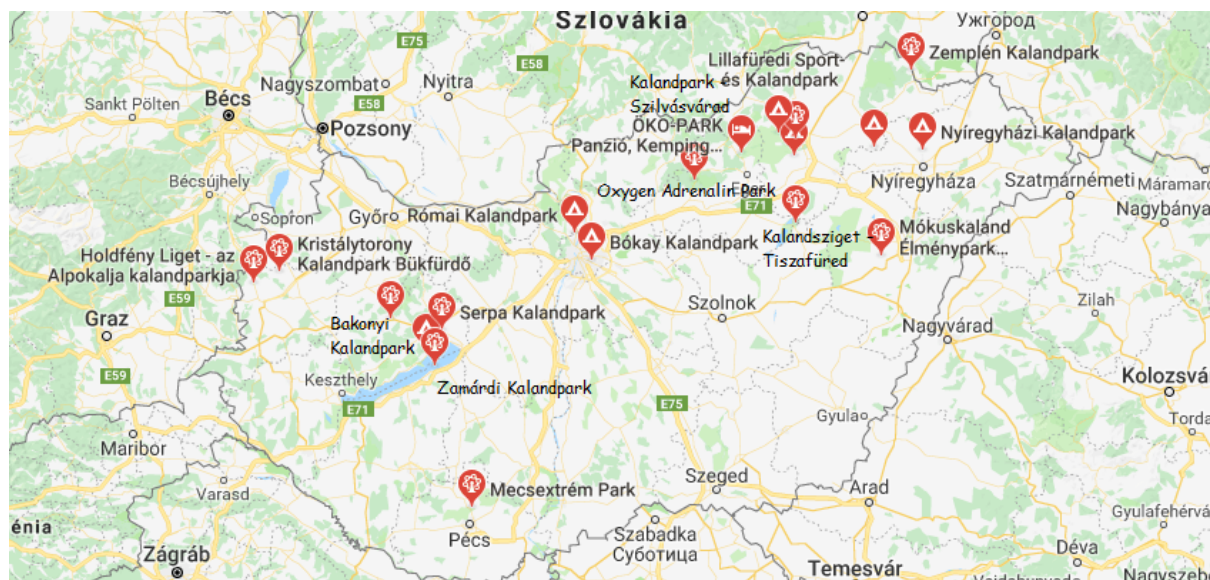
A látogatók elégedettségi szintjét a tapasztalt minőség is befolyásolja, mely a visszatérő vendégeket eredményezheti. (Lith, 2002; Hege et al., 2009; Ryan et al. 2010)

A tematikus parkok látogatói motivációival kapcsolatos kutatások (Bakir – Baxter, 2011; Chang et al., 2013; Torres - Orłowski, 2016), illetve a beruházások teremtette új látnivalók gazdasági hatásával (Cornelis, 2010; Cornelis, 2011; Oest et al., 2010) is számos kutatás foglalkozik.

Hazai kitekintés

Tematikus parkok tekintetében érdemes megemlíteni az igen sokrétű látnivalót kínáló Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékparkot, vagy a középkor világát felidéző Bikali Élmenybirtokot.

Hazánkban a 2000-es évektől kezdtek elterjedni a különböző kínálattal rendelkező kalandparkok. A következő ábrán jelöljük a forgalom és látogatói létszám alapján jelentősnek tartott parkok területi elhelyezkedését.



1. ábra: Magyarország forgalom és látogatói létszám alapján jelentősnek titulált kalandparkjai

Forrás: Google Maps térkép alapján, saját szerkesztés

Az attrakciók és a játékok palettája igen szélessé vált az elmúlt 18 évben, a tulajdonosok igyekeztek speciális és egyedi vonzerőket teremteni a terület adta lehetőségek által (pl. természeti vonzerők, nagyváros közelsége, stb.) Jónás-Berki (2010, 148-149. o.) vizsgálati alapján az alábbi típusokat különböztette meg:

1. „Komplex kínálati összetételű, nagy- és középvárosi térhez kapcsolódó parkok
2. Komplex kínálati összetételű, természeti környezet bázisú idegenforgalmi centrumokhoz kapcsolódó parkok
3. Egy-egy játékelemre specializálódó nagy- és középvárosi szabadidőparkok
4. Egy-egy játékelemre specializálódó, idegenforgalmi centrumokhoz kapcsolódó parkok”

Vizsgálatunk során törekedtünk mind a négyféle típus fogyasztóinak vizsgálatára, azonban a két komplex kínálattal rendelkező változat tűnt a legnépszerűbbnek. Középvárosi térhez kapcsolódik például a sátoraljaújhelyi Zemplén Kalandpark, melynek kínálati elemei között szerepelnek szezonális és szezontól függetlenül működő „játékok”. Évszaktól függő például a „Sólyom” névre keresztelt extrém átcúsúzópálya, a libegő, vagy a hazánkban és a térségben leghosszabbnak tartott bób pályája, de a kalandparkok legjellemzőbb elemeként számon tartott kalandtúra pályák működése is szünetel, amennyiben az időjárás zordabbra fordul. Egész évben üzemel és várja a kihívásokra vágyó látogatókat a mászófal központ. (A Zemplén Kalandpark honlapja)

Természeti környezetben, idegenforgalmi centrumhoz kapcsolódó kalandpark többek között a sástói Oxygen Adrenalin Park. A Mátrában található park ötvözi a turisztikai és a rekreációs lehetőségeket. Extrém játékaik között szerepel például az óriáshinta, a canopy, az erdei kalandpark, turizmushoz köthető elemei az erdei labirintus, a függőhíd, vagy a haditechnikai eszközöket bemutató kiállítás. (Az Oxygen Adrenalin Park honlapja)

A kalandparkok kisebb forgalmat bonyolítanak le, mint a szórakoztató témaparkok, a turisztikai attrakciói pedig természeti környezetben ágyazottan aktív szabadidő-eltöltést nyújtanak, melyek rokonságot mutatnak az aktív turisztika termékekkel (Dobay – Bendíková, 2014), vagy a természeti értékekre fókuszáló tóturizmussal. (Dávid – Michalkó, 2007)

Anyag és módszer

Kutatásunk során kvantitatív módszert, a kérdőíves megkérdezést választottuk adatgyűjtésre. Az adatfelvétel 2017 szeptembere és decembere között zajlott. A kérdőívet az Eszterházy Károly Egyetem és a Debreceni Egyetem nappali (teljes idejű képzés) és levelező tagozatos (részidejű képzés) hallgatói töltötték ki papír alapon (n=295) és online formában (n=113), így összesen 408 darab értékelhető kérdőívet kaptunk vissza. A mintavétel során az egyszerű véletlen mintavételt alkalmaztuk. A kérdőív összeállításánál törekedtünk arra, hogy széleskörű és komplex képet kapjunk a fogyasztók kalandpark látogatási magatartásáról és szabadidő-eltöltési szokásairól. A témakörben 34 kérdést fogalmaztunk meg, melyek között voltak egyszerű és többszörös választásos (egy választ jelölhetett, illetve több felelet is lehetséges volt), valamint skálás zárt és nyitott kérdések. Az adatokat SPSS 22.0 program segítségével értékeltük, illetve trendelőjelzéshez segítségül hívtuk a MS Excel programot is. Az elemzés során alapstatisztikát néztünk, keresztábla elemzés során pedig Chi²-próbával kerestük a szignifikáns különbségeket. Kutatásunk központjába a szabadidő-eltöltési szokások és a kalandpark látogatások közötti összefüggések vizsgálatát állítottuk a nemek tekintetében. Előfeltételezésünk szerint, az aktívabban töltött szabadidő és a kalandparkok felkeresése között van összefüggés és véleményünk szerint itt várható a két nem eredményei között is eltérés.

Eredmények

A 408 fős mintában 190 fő (46,6%) férfi és 218 (53,4%) nő szerepelt, az életkori jellemzőket tekintve a válaszadók 83,8%-a 30 év alatti volt. Ez igen magas részvételi arány a fiatal felnőttek részéről, akik jellemzően meghatározó fogyasztói rétegét adják a kalandparkoknak. Lakóhelyi megoszlás szerint a legtöbb válaszadó (42,6%) városban vagy megyeszékhelyű városban él (35,3%). A leggyakoribb iskolai végzettség az érettségivel rendelkező középiskolai képzettség volt, mellyel a válaszadók 62,3%-a rendelkezett. Foglalkozás szerint többségben a tanulók jelentek meg (76,7%), majd az alkalmazottak (19,9%). A családi állapotra a minta fiatal korából eredően a nőtlen, hajadon válasz volt a legjellemzőbb (59,3%). Ebből következően, bár magasabb arányban, a válaszadók többsége még a szüleivel lakik (72,8%). Az egy háztartásban élők száma a magyar átlaggal esik egybe, 34,1%-ban 4 fős, 24,8%-ban 3 fős háztartások szerepelnek a sokaságban. Az egy főre jutó nettó havi jövedelem is átlagosnak mondható, Többségben 100 001 – 150 000 Ft között választottak a megkérdezettek (25,2%).

A válaszadók leggyakrabban a Zemplénben található Zemplén Kalandparkot látogatták meg (118 fő, 28,9%), a második helyen a Mátrában található Oxygen Adrenalin Parkot (88 fő, 21,6%), a dobogó harmadik fokára pedig a Balaton partján található Zamárdi Kalandpark került (37 fő, 9,1%).

Vizsgáltuk a látogatások gyakoriságát, mely esetében kiderült, hogy a megkérdezettek ritkábban, mint évente teszik ezt, főként családjukkal, nyáron és hétvégén, kiegészítő programként, ami azt jelenti, hogy elsődlegesen más célból utaztak az adott desztinációba. Érdeklődtünk arról is, hogy milyen médiumon keresztül szereztek tudomást a kalandparkokról. A leggyakoribb válasz az interneten, közösségi médián keresztül (238 fő, 58,3%) és a barát, ismerős ajánlása (szájreklám) által történt információszerzés volt (225 fő, 55,1%), mely hasonlóan alakult más turisztikai kutatások esetében is. (Bíró – Salvára, 2005; Kerényi et al., 2009; Müller – Kórik, 2009; Barta et al., 2011; Bíró, 2011; Mosonyi et al., 2013; Müller et al. 2016)

Napjainkban megfigyelhető, hogy az internet, valamint az ott elérhető felhasználói tartalmak elsődleges információforrássá váltak a turisták körében. (Ráthonyi, 2013; Ráthonyi et al., 2016)

Szerettünk volna fényt deríteni a kalandparkok felkeresésének céljára is. A kapott eredmények szerint azok szórakoztató tevékenysége miatt (181 fő, 44,4%), másrészt az ott tapasztalható kihívások és extrémítás miatt (129 fő, 31,6%), harmadrészt pedig a kíváncsiságuk miatt látogatták a fogyasztók (117 fő, 28,7%).

Kutatásunk egyik fókuszában a szabadidő-eltöltés és a kalandpark látogatás közötti összefüggések vizsgálatát állítottuk. Ehhez megkérdeztük a fogyasztókat, hogy mivel töltik leginkább szabadidejüket. A megkérdezettek döntő többsége (145 fő, 35,5%), elmondása szerint inkább aktív tevékenységekkel (pl. sportolással, kirándulással, kertészkedéssel, stb.) rekreálódik, a minta kisebb része (71 fő, 17,4%) választotta a passzív tevékenységeket (pl. TV nézés, olvasás, zenehallgatás, stb.).

Csupán elenyésző hányaduk tölti szabadidejét kulturális és turizmushoz köthető tevékenységekkel, mint ahogy erre a budapesti egyetemisták esetében Szabó (2006) megállapította, hogy a leggyakoribb szabadidős tevékenység a zenehallgatás, újságolvasás, és tv-nézés volt, akárcsak a debreceni egyetemisták esetében. (Murányi, 2010)

Kértük a válaszadókat, hogy jellemezzék szabadidő-eltöltési szokásaikat megadott tulajdonságokkal, a válasz kategóriák megadásánál segítségül hívtuk Hunyadi (2005) tanulmányában használt tulajdonság kategóriákat, melyeket a kutatásunk témájához igazítottunk. A megkérdezettek döntő többsége (177 fő, 43,4%) saját magára a legjellemzőbbnek a „fiatalos, modern, aktív, újító, változatos, sportos” tulajdonságokat jelölte. Ezek a tulajdonságok jól összeillenek a kalandparkok kínálatával. A felmérés során számos állítást tettünk fel az alanyoknak, melyek szintén a szabadidő-eltöltési szokásaikat voltak hivatottak vizsgálni. A leginkább jellemző állítások, melyekre a „teljes mértékben jellemző” válaszok érkeztek az alábbiak voltak:

1. *Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet* 205 fő (50,2%)
2. *Szeretek új tevékenységeket kipróbálni* 195 fő (47,8%)
3. *Társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez* 171 fő (41,9%)
4. *Szívesen töltöm szabadidőmet a szabadban* 146 fő (35,8%)
5. *Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok* 139 fő (34,1%)
6. *Ösztönöz az extrém, saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása* 117 fő (28,7%)
7. *Szeretem a kulturális tevékenységeket* 117 fő (28,7%)
8. *Előnyben részesítem a természeti sportokat* 116 fő (28,4%)

A kiemelések mutatják a kalandparkban végezhető tevékenységekre is jellemző tulajdonságokat.

A továbbiakban összefüggés-vizsgálatot végeztünk a nemek tekintetében, melyekhez keresztábra vizsgálatot kértünk, χ^2 próbával.

Azok között, akik úgy nyilatkoztak, hogy a szabadidejüket inkább aktívan töltik, szignifikáns eltérést tapasztaltunk a férfiak és a nők között. A férfiaknál döntő többségben jelent meg a „teljes mértékben jellemző” válasz (83 fő, 43,7%), míg a hölgyek esetében (a teljes mértékben jellemzőt 28,44%-ban választották, 62 fő) leginkább csak közepes mértékben jellemző a szabadidei aktivitás prioritizálása (66 fő, 30,3%). A χ^2 teszt eredménye (17,670^a; df: 4) igen erős szignifikanciát mutatott ($p=0.001$).

A turizmushoz köthető tevékenységek (pl. wellness hétvége, több napos városlátogatás, utazás turisztikai céllal, stb.) a különféle package és kuponakcióknak köszönhetően az átlagemberek számára is elérhetővé váltak, így ezek kereslete növekedést mutat. A kutatásunkban kíváncsiak voltunk, hogy mennyire jelenik meg ez a megkérdezetteink körében, hiszen egy kalandpark felkeresése is történhet turisztikai célból. Érdekes eredménynek tekintjük, hogy azok, akikre szabadidejük ilyen jellegű eltöltése teljes mértékben jellemző lenne, a legcsekélyebb arányban vannak jelen a mintánkban (Férfiak: 8 fő, 4,21%; Nők: 20 fő, 9,17%). A χ^2 próba (9,729^a; df:4) a két nem között szignifikáns eltérést mutatott ($p=0.045$). Ahogyan azt már korábban is említettük a megkérdezettek elsősorban kiegészítő programként választották a kalandpark meglátogatását, és nem kizárólagos turisztikai céllal keresték fel azokat.

Feltételezhető különbség várható azoknál, akik szabadidő eltöltésüket inkább az otthoni tevékenységek és passzív pihenés jelzőkkel illetik, hiszen a hölgyeknek például a gyermekvállalással megnövekszik az átlagosan otthon töltött idejük időtartama. A megkérdezettek majd 55%-a választotta szabadidejének jellemzésére ezt a kategóriát az 5-ös skálán legalább 4-es (jellemző) értékkel, míg ez az érték a férfiak esetében 40% alatt marad. A nemek válaszaiban szignifikáns eltérést ($p=0.010$) jelzett a χ^2 próba (13,322^a; df:4).

Az előzőekben már kaptunk arra vonatkozó értékeket, hogy a férfiak aktívabban igyekeznek szabadidejüket eltölteni, a következőkben vizsgált tényezők még inkább ezt támasztják alá. Kíváncsiak voltunk, hogy a kalandpark látogatók különféle szabadidő-eltöltésre vonatkozó állításra milyen válaszokat adnak. Az alábbi három állítás esetében találtunk szignifikáns eltérést a nemek tekintetében: „Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok”; „Hétvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon”; „Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztivál részvétel, stb.). Az egyes állításokat 1-5-ös skálán kellett értékelniük, a szerint mennyire érzik jellemzőnek saját magukra. Az 1-es jelentette az „egyáltalán nem jellemző”, az 5-ös pedig a „teljes mértékben jellemző” választ.

A napi szintű sportolás esetében a mintánkban szereplő férfiak több mint 70%-a válaszolt négyes vagy ötös minősítéssel, míg ez az arány a hölgyek esetében 45% alatt marad. Érdekes, hogy a nőknél a leggyakoribb válasz erre az állításra a kismértékben jellemző, vagyis a kettes minősítés volt (52 fő, 23,85%). Az elvégzett χ^2 próba eredményei (32,977^a; df: 4) igen erős szignifikáns eltérést mutattak ($p=0.000$). Ez szintén hasonló eredményt mutat, mint más hazai egyetemisták sportolási szokásait vizsgáló kutatások eredményei. (Müller, 2009; Murányi, 2010; Szabó, 2006; Pfau, 2017; Lenténé, 2016; Kovács, 2014; Dinyáné-Szabó – Pusztai, 2016)

A szabadidőben, amatőr futóversenyen való részvétel, illetve egyéb kihívást jelentő teljesítmény túra teljesítése kapcsán is szignifikáns eltérést ($p=0.008$) véltünk felfedezni a két nem kérdésre adott válaszai között. Alapvetően a minta csupán kis részére jellemző az ötös

minősítés (vagyis teljes mértékben jellemző válasz), összesen 29 főre (ez 14,52%), de az eredmények vizsgálatakor szembeűnik, hogy a férfiakra inkább jellemző ez az állítás. Több mint 65%-uk nyilatkozott legalább kettes minősítéssel az állításra, míg a nőknél ez a szám 50% alatt marad. A szignifikáns eltérés ($p=0.008$) számokban az alábbiak szerint alakult: χ^2 értéke: 13,733^a; a df: 4.

Gyakori kutatási eredmény, hogy a hölgyek szívesebben töltik szabadidejüket kulturális tevékenységek végzésével, ez a megállapítás kutatásunk során is bizonyított. A nők esetében a leggyakoribb válasz az ötös minősítésű, teljes mértékben igaz, volt (78 fő, 35,75%). Ez a férfiaknál a hármas és a négyes értéket kapta (50-50 fővel, 26,32%). A χ^2 -próba eredményeként (22,570^a; df: 4) igen erős szignifikanciát tapasztaltunk ($p=0.000$). Az adataink, melyek a nemek szerinti preferenciarendszerben eltérést mutattak, egybevágnak más hazai kutatásokkal. (Szabó, 2006; Müller, 2009; Murányi, 2010; Balatoni et al., 2016) Ezek arról számolnak be, hogy a férfiak szabadidős preferencia rendszerében dominánsabban jelenik meg a számítógépezés, a sportolás és a sporteseményeken való részvétel, míg a nők inkább a kulturális programokat preferálják jobban, mint a komolyzenei koncertekre járás, mozi- és színházlátogatás.

Következtetések

A kutatás során tapasztalt eredményeket egybevetve arra a megállapításra jutottunk, hogy érdemes a kalandparkoknak a nemi különbségekből származó speciális igényeket figyelembe venni. A megkérdezett férfi vendégekre a nagyobb részét aktív szabadidő-eltöltés a jellemző, melyre kiváló alternatíva a kalandparkok által nyújtott szolgáltatás-kínálat. A hölgyekre inkább a passzívabb, otthoni tevékenységekkel töltött szabadidő-eltöltés volt tapasztalható, illetve a kulturálódással teli élmények keresése. Érdemes lenne ezt az eredményt kihasználva, ilyen jellegű programokkal bővíteni a szolgáltatási repertoárt (például egy képes összefoglaló/kiállítás/ a kalandpark létesítéséről, érdekes tényeket összegyűjtő információs-sarok, stb.), hogy amíg az erősebbik nem képviselői saját fizikai erejük korlátait feszegetik, addig a gyengébbik nem se tétlenkedjen. Az uraknál tapasztalt versengési kedvre is lehetne építeni, akár egy-egy kötélpálya -, vagy átcúszó-pálya teljesítési verseny által, ahol előtérbe kerülhet ügyességük, kiváló fizikumuk és ez motiváló tényezővé válhat az adott kalandpark újralátogatásánál.

A tanulmányban feltérképeztük a nemzetközi tematikus parkok helyzetét, párhuzamot kerestünk azok és a kalandparkok kínálatára, működésére, specialitásai között. Primer kutatásunk során kalandpark látogatókat vizsgáltunk. Publikációnkban kerestük a hasonlóságokat és az eltéréseket a szabadidő-eltöltés és a kalandpark látogatás kapcsán. Szignifikáns eltérést tapasztaltunk a nemek tekintetében a szabadidejüket inkább aktívan és a turizmushoz köthető tevékenységekkel töltők között, azok között, akik saját magukra inkább a passzív pihenést és az otthoni tevékenységek végzését jelölték jellemzőnek, valamint a napi szinten sportolást priorizálók, a hétvégi futóversenyen és teljesítménytúrákon szívesen résztvevők és a kulturális tevékenységeket kedvelők között.

A kalandparkok fejlesztésekor nemcsak a minőségi aspektusokat (Czeglédi, 2011) de a fogyasztói igényeket és szokásokat egyaránt figyelembe kell venni.

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 Sport- Rekreációs és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása projekt támogatta.

Irodalomjegyzék

1. Bakir, A., & Baxter, S. G.: "Touristic fun": Motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. 2011. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3/4), pp. 407–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.56243>. (Letöltve: 2018. 04.02)
2. Balatoni I., Kith N., Csernoch L.: Időskori sportolási szokások vizsgálata Észak-kelet Magyarországon. 2016. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 17, pp. 4-8.
3. Barta G. -Pálincás R. -Müller A.: The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. 2011. In : *Acta Academiae Agriensis Nova Series Tom-Sectio Sport* 38. kötet, pp. 5-13.
4. Bíró M.: A rekreációs úszás története, 2011. *Rekreacio.Eu* 1:(1) pp. 14-19.
5. Bíró M, Salvára I. M.: Student – teacher interaction analysis of teaching of swimming. 2005. *KALOKAGATHIA* 43:(3) pp. 85-90.
6. Bodnár L.: Barangolás a Kárpát- medencében. 2008. Eger. Bodnár és társa Geográfus Bt. pp. 491.
7. Chang, C.-H., Shu, S., & King, B.: Novelty in theme park physical surroundings: An application of the Stimulus–Organism–Response paradigm. 2013. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), pp. 680–699. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>. (Letöltve: 2018. 01.29)
8. Clave', S.A.: *The Global Theme Park Industry*. 2007. Wallingford, CABI, pp. 459.
9. Cornelis, P. C. M.: A management perspective on the impact of new attractions. 2011. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), pp. 151–162. <https://doi.org/10.1177/1356766710392483>. (Letöltve: 2018. 02.25)
10. Cornelis, P.C.M.: Impact of new attractions on theme park attendance. 2010. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2 Issue: 3, pp.262-280.
11. Corning, J. and Levy, A.: Demand for live theater with market segmentation and seasonality. 2002. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, pp. 217-35.
12. Crouch, G.I.: The study of international tourism demand: a survey of practice. 1994. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, pp. 41-55.
13. Czeglédi L.: *Minőségmenedzsment*. 2011. Eger: EKF, pp. 127. (Médiainformatika kiadványok). (ISBN:978 6155 221 37 8)
14. Dávid L., Michalkó G. (Szerk.): *A Tisza-tó turizmusa*. 2007. Budapest, Magyar Turizmus Zrt., pp. 107-119.
Daedal Research: Market report online. Global amusement and theme park market: Size, trends & forecasts (2016–2020). 2017. Retrieved June 14, 2017, from (<http://www.marketreportsonline.com/567356.html>). (Letöltés: 2018.03.21)
15. Dinyáné-Szabó M., Pusztai G.: Use of the short (5-item) version of the WHO well-being questionnaire in first year students of Semmelweis University: Az Egészségügyi Világszervezet ötételes jól-lét kérdőívének vizsgálata a Semmelweis Egyetem elsőéves hallgatóinak körében. 2016. *Orvosi Hetilap*, 157, pp. 1762-1768.
16. Dobay, B., Bendíková E.: Športové a rekreačné aktivity v životnom štýle dospelých. 2014. *Exercitatio corporis - motus - salus*. Roč. 6, č. 2 (2014), s. 19-31. ISSN 1337-7310.
17. Fuggle, L., Kow, N., Burkhard, S. & Silva, B.: *TREKK SOFT (2017): Travel Trends Report*. 2017. pp. 97.
18. Gigang Bao.: The influence factors of theme park development system analysis. 1997. *Journal of Geographica*, 52 (3) : pp. 237-245.

19. Goulding, P.: Seasonality: the perennial challenge for visitor attractions. in Fyall, A., Garrod, B. and Leask, A. (Eds), *Managing Visitor Attractions, New Directions*, Elsevier, 2003. Oxford.
20. Hege, C., S. Offermans, & J. Frens.: *Waiting as Part of the Fun: Interactive Gaming in Theme Park Queues*. 2009. Eindhoven. In *Proceedings of SIDeR '09*. Eindhoven University of Technology.
21. Hunyadi Zs.: Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. 2005. Budapest. M. Művel. Int. <http://mek.oszk.hu/15900/15918>. (Letöltve: 2018. 03. 29)
22. Jaarverslag ING Groep 2002. <http://docplayer.nl/5611499-Jaarverslag-ing-groep-2002.html>. (Letöltés: 2018. 01. 24)
23. Jónás-Berki M.: Tematikus parkok a turizmus rendszerében. Kalandparkok modellje inductív szemleletben. 2010. Pécs, PhD tézisek. pp. 22. http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis_berki_nv.pdf. (Letöltés: 2018.03.10)
24. Kerényi E., Müller A., Szabó R., Mosonyi A.: In: *Egészségügyi marketing és telekommunikáció című konferencia kiadványkötete*. 2009. Kékestető, Mátrai Gyógyintézet, Magyarország, pp. 56-67.
25. Kovács K.: A sportolás, mint támogató faktor a felsőoktatásban. A sportolási szokások hatásai a magyar és a romániai hallgatók körében. 2014. Debreceni Egyetem Phd értekezés. pp. 248. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/201399/ertekezes_Kovacs_Klara_t.pdf?sequence=8&isAllowed=y. (Letöltve: 2018. 03. 22)
26. Könyves E., Müller A., Ködmön J.: *Az egészségturizmus fókuszai*. 2013. Debrecen. Debreceni Egyetem Kiadó. University Press. ISBN: 978 963 318 317 5. pp. 249.
27. Könyves E., Müller A.: *Szabadidős programok a falusi turizmusban*. 2001. Budapest. Szaktudás Kiadó Ház, pp. 185.
28. Lenténé P.A.: *A sportolói karrier és a tanulmányok összehangolásának lehetőségei és kihívásai a Debreceni egyetemen*. 2016. Debreceni Egyetem, PhD értekezés, pp. 190. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/234797/Lentene_Puskas_Andrea_ertekezes_titkosított.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Letöltve: 2018. 03. 23)
29. Lewison, M.: Demand-Based Pricing in the U.S. Theme Park Industry. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 5, No. 3, 2017. pp. 271-293.
30. Liang, Z.: *A Study on the Curve of Tourist Psychological Capacity in Theme Park: the Case of Happy Valley in Shenzhen*. 2009. Management School, Jinan University, Guangzhou, China.
31. Lith, P. V., ed.: *Queue Management*. 2000. http://multimotions.websystems.nl/docs/art_tile_2000.PDF. (Letöltve: 2018.03.13)
32. Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q.: Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. 2012. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), pp. 313–325.
33. Mosonyi A., Könyves E., Fodor I., Müller A.: Leisure activities and travel habits of College students in the light of a survey. 2013. In. *Apstract*. Vol.7.num.1.2013. pp. 53-57.
34. Murányi I.: *Egyetemisták szabadidős tevékenysége és mentális státusa*. 2010. *Educatio* 2010/2 pp. 203–213.
35. Müller A., Barcsák B., Boda E.J.: Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: Gy. Juhász, E. Korcsmáros, E. Huszárik (szerk.) *Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávania”*. Sekcie ekonomických vied. 278 p. Konferencia helye, ideje: Komárno, Szlovákia,

- 2016.09.13-2016.09.14. Komárno: Selye János Egyetem, 2016. pp. 233-245. (ISBN:978-80-8122-186-6) Analysis of Agárd, Komárom and Papa's Thermal and Experiences bath according the guest's satisfaction.
36. Müller A.: A szabadidős tevékenységek kínálati elemeinek vizsgálata az egészségtudatos magatartás kialakításában. 2009. Debreceni Egyetem, Szervezés- és gazdálkodás tudományok. ATC AVK. pp. 78.
37. Müller A., Kórik V.: Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. 2009. In. Economica 2. szám. pp. 58-72.
38. Oest, R. D. van, Heerde, H. J. van, & Dekimpe, M. G.: Return on roller coasters: A model to guide investments in theme park attractions. 2010. Marketing Science, 29(4), pp. 721– 737. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0553>. (Letöltve: 2018. 04.05)
39. Oxygen adrenalin Park honlapja: <https://adrenalin-park.hu/> (Megtekintve: 2018. 09. 24.)
40. Pfau C.S.: A szabadidősport szervezési sajátosságai a felsőoktatásban. 2017. Debrecen, PhD értekezés. Debreceni Egyetem. pp. 159.
41. https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/236053/Pfau_Christa_Sara_ertekzes_titkosított.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (Letöltve: 2018. 04. 06)
42. Price, H.B.: Walt's Revolution by the Numbers. 2003. Ripley Entertainment, Orlando, FL.
43. Puczkó L., Rátz T.: A tematikus park mint turisztikai attrakció. Turizmus bulletin. 2002. VI. évf. 1.sz. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ6.HTM. (Letöltés: 2018.03.17)
44. Ráthonyi, G., Ráthonyi-Ódor, K.: Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban. 2017. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 7(2), pp. 161-180.
45. Ráthonyi, G., Ráthonyi-Ódor, K., Várallyai, L., Botos, Sz.: Influence of social media on holiday travel planning. 2016. Journal of Ecoagritourism 12(1). pp. 57-62.
46. Ráthonyi, G.: Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. 2013. Abstract - Applied Studies In Agribusiness And Commerce 7(1), pp. 105-112.
47. Rubin, J. (szerk.): TEA/AECOM : Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. 2016/b. Publisher: Themed Entertainment Association (TEA), Research: Economics practice at AECOM. pp. 40. http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf. (Letöltés: 2018.03.04)
48. Rubin, J.: 2015 Theme index: The global attractions attendance report. Themed Entertainment Association/Economics Research Associates http://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2016/05/2015_Theme_Index__Museum_Index.pdf. 2016/a. (Letöltés: 2018.02.27)
49. Ryan, C., Shih, Shuo Y., & Huan, T. C.: Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction: Janfusan Fancyworld, Taiwan. 2010. Journal of Vacation Marketing, 16(3), pp. 185–199.
50. Schwagermann, C.: Het Eftelingmodel – Handleiding van een Model ter Begroting van de Bezoekersaantallen. 1991. Internal document of De Efteling.
51. SEO Services Since 1995 website: <http://www.mcdougallinteractive.com/services/internet-marketing/seo/> (Letöltve: 2018. 03.18)
52. Song, H K., Jae H., & Yang, Shu: Confidence Intervals For Tourism Demand elasticity. 2010. Annals of Tourism research, 37 (2), pp. 377-396.

53. Szabó Á.: Egyetemisták szabadidősport- szolgáltatási fogyasztásai. 2006. 76.sz. Műhelytanulmány. HU ISSN 1786-3031. 30.p. Corvinus Egyetem. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/114/1/Szabo76.pdf>. (Letöltve: 2018. 03. 25)
54. TEA/ERA: TEA/ERA Attraction Attendance Report 2007. 2008. InPark Magazine, available at: www.themeit.com/attendance_report2007.pdf (accessed 10 May 2009). (Letöltve: 2018. 02.11)
55. TEA/ERA: Theme Park Attendance Report 2006. 2007. Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Mountain View, CA, available at: www.themeit.com/attendance_report2006.pdf (accessed 5 October 2008). (Letöltve: 2018. 02.11)
56. Technavio: Global amusement park market 2017–2021. 2016. (http://www.technavio.com/report/global-consumer-electronics-global-amusement-park-market-2017-2021?Utm_source=T3&utm_campaign=Media&utm_medium=BW). (Letöltés: 2018. 03. 26)
57. Torres, E. N., & Orłowski, M.: Let's "Meetup" at the theme park. 2016. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), pp. 159 - 171. <https://doi.org/10.1177/1356766716634152>. (Letöltve: 2018. 03.22)
58. Zemplén Kalandpark honlapja: <http://www.zemplenkalandpark.hu/> (Megtekintve: 2019.09.24)