

# Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében

## Investigating the motivation of adventure park visitors

E. BODA<sup>1</sup>, É. BÁCSNÉ BÁBA<sup>2</sup>, A. MÜLLER<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Eszterházy Károly Egyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi Intézet, boda.eszter@uni-eszterhazy.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági- és menedzsment tanszék,  
bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

<sup>3</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági- és menedzsment tanszék,  
muller.anetta@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Rohanó, ülőéletmódú és mobiltelefonok uralta világunkban növekvő szerep jut a minőségi szabadidő-eltöltésnek, melyre az utóbbi időben leginkább az élményszerzés és a természeti tényezők megléte hívó szavak lettek a jellemzők. Világszerte évről-évre növekvő forgalom- és látogatói létszámnövekedésről számolnak be a különböző tematikus- és kalandparkok, melyek szolgáltatáskínálata széleskörűen kielégíti a modern ember e fajta rekreációs igényeit. Kutatásunk fókuszában a szabadidős szokások és a kalandpark látogatás motivációja közötti kapcsolatot állítottuk. A vizsgálat során kérdőív segítségével térképeztük fel a fogyasztói szokásokat (n=408). Szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk több vizsgált tényező kapcsán is, így például a szabadidejük során aktívabb tevékenységeket kereső és azokat előnyben részesítő válaszadónál markánsabban megjelent a kihívást és extrémítást kereső motivációs indíttatás az egyes kalandparkok felkeresésében, mint akár a turisztikai tevékenységekhez köthető szabadidő-eltöltést preferálók körében. Kutatásunk rávilágított arra, hogy a szolgáltatóknak érdemes foglalkozni célcsoportjuk szabadidő-eltöltési szokásaival, hiszen például a választási motiváció tekintetében előnyt tudnak kovácsolni az alapos fogyasztói feltérképezésből.*

*Abstract. In the world of runaway, "homo-sitting" and mobile telephones, the quality of leisure time is gaining increasing importance, most of which is the experience gained and the characteristics of existing natural factors. A variety of thematic and adventure parks are reported every year, increasing travel and visitors' growth every year, the service offering of which broadly satisfies the needs of modern man and kind. In the focus of our research, we set the link between recreational habits and motivation of adventure park visiting. Use the survey questionnaire to calibrate consumer habits (n = 408). There were significant differences in the number of factors studied, such as those who seek more physical activities in their free time and prefer to respond to the challenge and extravagance motivating motivation in each of the adventure parks, or even for leisure-time enthusiasts. Our research reveals that service providers should consider targeting their leisure time habits, for example, they can benefit from a thorough consumer mapping from the point of view of electoral motivation.*

## Bevezetés

Napjainkban, a rekreációban és a turizmusban egyaránt új trendként jelennek meg az élménykereséssel kapcsolatos motivációk [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [79] melyben a szórakoztatásnak központi szerepe van, így a desztináció-választás motivációját is nagyban

befolyásolhatja. Az egyediség, az egyedi kínálati elemek szintén a versenyképesség meghatározó elemeivé válnak [10], [11], azaz az egyediség a jövőben is a turisztikai szolgáltatók sikerességének kulcsa lesz.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

### 1.1. Trendek a téma- és kalandparkok látogatási motivációjában

A témaparkok a világ leglátogatottabb attrakciói. A tematikus parkok főbb jellemzője, hogy nagyméretű turisztikai és szabadidős programkínálattal rendelkeznek, amelyek komplex programkínálatukkal jelentős keresletet vonzanak, programot kínálnak három generáció számára és magas realizált üzleti eredményt produkálnak. [12]

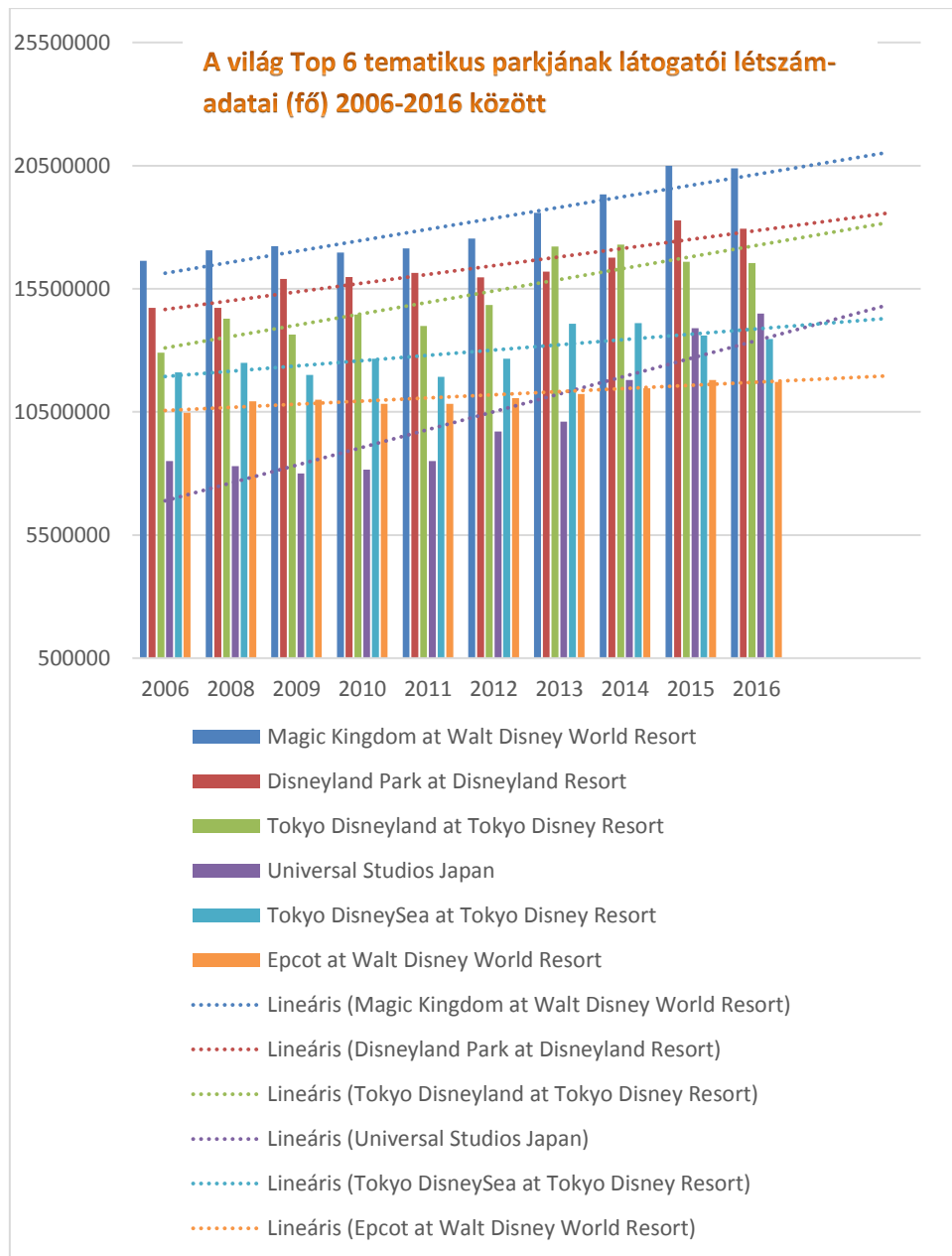
Egy másik definíció szerint a tematikus parkok egyfajta ember által készített tájként értelmezhetők, mely egy adott témára fókuszálva igen sok szórakoztató tartalmat, szabadidős elemet és szolgáltatási lehetőségeket ötvöz. [13]

A technológiai fejlődéssel (pl. mobiltechnológia: virtuális- kiterjesztett valóság) a kalandparkoknak is lépést kell tartani egyrészt, mint turisztikai élményt támogató lehetőség, másfelől, a versenyképesség megtartása miatt. [14] A kalandparkok keresleti bővülését a kínálati oldal fejlesztése is követte. [15]

A TTR [16] szerint 2018-as utazási trendjei között szerepelnek majd azok a turisztikai desztinációk, melyek élményeket és örömet adnak a turistáknak. Az egyik ilyen trend lesz várhatóan az újratöltődés a természetben, melyre a kalandparkok által nyújtott szolgáltatások és természeti környezet kiválóan alkalmas lehet.

A tematikus parkok növekvő turisztikai szerepét és jelentőségét támasztja alá a TEA/AECOM [17] elemzése, mely szerint a Top 10 tematikus park látogatószáma a világon 2015-ről 2016-ra mintegy 4,35%-kal növekedett. A Top 10 témapark látogatószáma 2015-ben 420,4 millió fő volt, ami 2016-ban már 438,3 millió látogatóra bővült. A témaparkok iránti kereslet-bővülés meghaladta az aquaparkok vagy a múzeumok iránti keresletbővülést is.

A témaparkok gazdasági aspektusait, eredményességét több minden befolyásolja.



1. ábra: A világ Top 6 tematikus parkjának látogatói létszámadatai 2006 és 2016 között, valamint lineáris trend-előrejelzés. (Forrás: [18] alapján saját szerkesztés)

A tematikus parkok forgalmának növekedését figyelhetjük meg a világ hat legnépszerűbb kalandparkjainak látogatólétszáma alapján. (lásd. 1. ábra)

Az első ábrán láthatjuk, hogy a világon az első 6 leglátogatottabb témapark látogatószáma hogyan változott 2006- 2016 között. Az első legnépszerűbb a Magic Kingdom at Walt Disney World Resort (Lake Buena Vista, Florida, United States), a második a Disneyland Park at Disneyland Resort (Anaheim, California, United States), a harmadik a Tokyo Disneyland at Tokyo Disney Resort (Urayasu, Chiba, Japan), a negyedik az Universal Studios Japan (Osaka, Japan), az ötödik szintén japánban található a Tokyo Disney Sea at Tokyo Disney Resort, a hatodik pedig a Floridai Epcot at Walt Disney World Resort. Az éves látogató létszám adatokat tekintve elmondható, hogy a parkok iránt a kereslet

folyamatosan bővül. A lineáris előrejelzési trendvonal mind a hat népszerű park esetében további lassú forgalombővülést prognosztizál. A 2009-es év a válság éve érdekes eredményeket mutat. Az első két amerikai park kereslete a válság ellenére sem csökkent, míg a Japánban található két park a válságban enyhe kereslet visszaesést mutatott, ám a következő évtől forgalombővülést mutatott. Az ötödik helyen álló Tokio Disney Sea és a hatodik helyezett floridai Epcot at Walt Disney World Resort a válságban is érdekes módon keresletbővülést realizált.

## 1.2. Trendek a kalandpark-látogatók szabadidő-eltöltési szokásaiban

Mivel a kalandpark-látogatók között a mintánkban dominánsan jelen van a fiatal felnőtt korosztály, így a turisztikai motivációk vizsgálata előtt elemzünk néhány hazai szabadidő-motivációs vizsgálatot.

Murányi [19] nappali tagozatos egyetemi hallgatók (N= 1570) szabadidős tevékenységeit vizsgálta. A tanulmány megállapítja, hogy a hallgatók szabadidejükben leginkább az individuális és passzív tevékenységeket preferálják: leginkább interneteznek, zenét hallgatnak, televíziót vagy videót (DVD-t) néznek. A jellemző szabadidős tevékenységek dominanciája alapján a tanulmány az alábbi szabadidős fogyasztók csoportjait tipizálja az egyetemisták körében a főbb jellemzőkkel. Az átlagosnál intenzívebb kulturális tevékenység (Kulturális-típus) a lányok, a nagyvárosban élők és az idősebb hallgatók csoportját jellemzi. Ennek megfelelően az átlagosnál ritkább kulturális fogyasztás a fiúk, a fiatalabbak és a községekben élők csoportjában figyelhető meg. A művészeti csoport- tagság, a hangszeres játék (Művész-típus) a fiúkra és a nagyvárosban élőkre inkább, míg a lányokra kevésbé jellemző. Az Aktív kikapcsolódás-típus a fiatalabb és az idősebb hallgatók mellett a fiúk és a községekben élők csoportjában leginkább, míg a lányok és a kollégisták között legkevésbé figyelhető meg. jellemzi.

A budapesti egyetemisták esetében is azonos eredményeket kapott Szabó [20], hiszen a leggyakoribb szabadidős tevékenység a zenehallgatás, újságolvasás, és tv-nézés volt, akárcsak a debreceni egyetemisták esetében. [19]

A budapesti hallgatók esetében arról számol be a kutatás, hogy a férfiak szabadidős preferenciarendszerében 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. Sportolási motiváció esetében Szabó [20] azt tapasztalta, hogy a válaszadók leginkább a kikapcsolódás és szórakozás (76,6%), az egészség (75%), a fittség (71,8%), a tevékenység élvezete (70,9%) és a szép formás test elérése (67,5%) miatt sportolnak.

A nőknek fontosabb a fittség, egészség, szórakozás és formás test elérése, mint motiváció, addig a férfiak inkább a kikapcsolódás-szórakozás, az egészség és az élvezet, és a társas együttlét a barátokkal a fő motiváció a sportra.

A kutató egyetemek hallgatói között végzett felmérés alapján a fő motivációs tényező a rendszeres testmozgásra, az egészség megőrzés. A nőknek fontos még az alakmegőrzés és kikapcsolódás, míg a férfiaknak a stressz oldás. [21], [22], [23]

Sportolásra ösztönző tényezőket vizsgáltak Czabai és mtsai [24], a felsőoktatásban tanuló hallgatók egészségi állapotával, életmódjával és sportolási szokásaival foglalkozó kutatásukban, és megállapították, hogy a hallgatók 53%-a a saját igénye miatt sportol, 10%-át a barátai ösztönzik, 4%-

át az edzője, 3-3%-át a szülő ill. a testnevelő tanár ösztönzi sportolásra, 1%-át a testvér motiválja, 0-0% pedagógus ill. orvos. Jó eredménynek mondható, hogy a hallgatók több, mint fele (53%) saját igény miatt sportol, így nagyobb az esély arra, hogy élete végéig megtartsa ezt a szokását.

A turisztikai kutatások egy része a turisztikai motiváció vizsgálatára irányul. Crompton [25] tanulmányában azonosítja azokat a turisztikai motivációkat, amelyek befolyásolják a turisztika desztináció kiválasztását. Crompton 2 típusba sorolta a motivációkat, az egyik a szocio-pszichológiai a másik a kulturális volt. Az utazási motiváció vizsgálata egy fontos kérdés, hogy megértsük a turisztikai keresletet és a turisták viselkedését, illetve hogy előre tudjuk prognosztizálni a vásárlási döntést. [25], [26], [27]

Hsu és Huang [28] a szocio-pszichológiai motivációt 7 elemre bontotta: menekülés a mindennapokból, pihenés/kikapcsolódás, önkutatás/önfelfedezés, presztízs, rokonság növelése/hangsúlyozása, társadalmi interakció és regresszió. A kulturális motiváció, mely a második nagy motiváció csoportot alkotta további két elemet tartalmaz, a kategóriába az újdonság és az oktatás tartozik.

A nemzetközi turizmus iránti kereslet és annak determinánsai számos tanulmány tárgyát képezték az elmúlt évtizedekben. (pl. [29], [30])

A jövedelmet, az árat vagy ár-szolgáltatás arányt (relatív ár), az utazási költséget, a marketingtevékenységet, az időjárást és a szezonokat valamint a hosszú hétvégék és ünnepek alakulását, mely változók hatással vannak a turisztikai keresletet így a témapark látogatóinak számának alakulására is.

Vannak kutatások, melyek a turisták vagy a háztartások jövedelmének alakulását vizsgálják, és azt állapítják meg, hogy a diszkrecionális jövedelem befolyásolja az utazások, így a témapark látogatások keresletét. [29], [31], [32], [33], [34], [35]

Hazai és nemzetközi kutatások igazolják, hogy a turisztikai szolgáltatások ára, vagyis a relatív ár (mely az ár-szolgáltatás arányát jelenti) befolyással van a turisták desztináció választására, mely a témaparkok esetében is igaz [36], [37], [38], [39], [40], [41], [42]. Song és munkatársai [43] a válság hatását vizsgálták Hong-Kong turizmusára. Ők azt állapították meg, hogy a turisztikai keresletet a turisták jövedelmi szintje a relatív turisztikai ár és a versenyző desztináció relatív ára befolyásolja, azaz a versenytársak ár-szolgáltatás arányára hívja fel a figyelmet. Darabos [44] tanulmányában az ár, jövedelem, konjunkturális helyzet alakulása mellett hangsúlyozza, hogy a turisztikai kínálat kialakításánál ma már a mennyiségi szemlélet helyett egyre inkább a minőségi szemlélet kerül előtérbe, valamint a turisztikai termékekkel kapcsolatos részletes, korrekt információ szerepe is meghatározó.

Ismeretesek olyan kutatások, melyek a marketing szerepét hangsúlyozzák a forgalom növekedés elérése érdekében. [45], [40], [41], [46], [47]

A marketingen belül egyes kutatások rávilágítanak a márkázás szerepére és az egyedi arculat kialakítására, mely a sikeresség egyik tényezője lehet a témaparkok számára. [48], [49], [50], [51]

Mark Gottdiener [52] az amerikai "tematizálás" szerepét mutatja be, ahol Disneyworld is bemutatásra kerül. A tematikus szolgáltatások (tematikus parkok, éttermek, bevásárlóközpontok, múzeumok, repterek) kialakításának célja, hogy modern amerikaiak sehol se tudjanak menekülni a felismerhető szimbólumok és jelek bőségéből. Így a szimbólumokat összekapcsolják a médiakultúrával a fogyasztói

csábítással, a zseniálisan kialakított szimbolikus terek előállításával. Ez a szimbólumrendszer, mely a brandépítés fontos alapja egyre növekvő gazdasági potenciált jelent a kereslet növelésében.

Számos kutatás rávilágít arra, hogy a jól ismert témapark márkák célpontokká váltak magukban. Például a Walt Disney Parks világszerte, évente közel 138 millió látogatót realizált [17] közvetlen célcsoportjaik számára, hogy jól ismert utazási célpontokká váljanak. Valójában néhány úti cél (például Orlando, Florida, vagy Anaheim, Kaliforniában) a tematikus parkok elemei által márkáznak.

A termék-életciklus kutatásával kapcsolatos Guanglin [13] munkája, aki kutatásában arra a következtetésre jut, hogy a kalandparkok életciklusát meg kell hosszabbítani a kereslet fenntartása érdekében. Ismerteti, azokat a marketing módszereket, melyben bemutatja, hogy a témapark üzemeltetők mesterségesen használják a marketingkampány életciklusának meghosszabbítása érdekében a marketingkampányra való befolyásolás módszereit.

Darabos és szerzőtársa [53] kiemelik a technika szerepét. Egyrészt az internet elérhetőség a turisztikai szolgáltatások kínálatának kialakításában és az utazás megszervezésében elsődleges információ forrást jelent, másrészt a légitözlekedési szektor fontos szerepet játszik a globális gazdaság fejlődésében, s ezzel nagyban hozzájárul a nemzetközi turizmus bővüléséhez is.

Más kutatások bemutatják, hogy az időjárás [39], [54], [55], vagy akár a hétvégék, hosszúhétvégék, nemzeti ünnepek és pihenési időszakok alakulása [56], [57] is befolyásolja a tematikus parkok forgalmát.

A turisták elégedettsége befolyásolja a park látogatólétszámát, egyrészt a szájreklámon keresztül, másrészt a visszatérési hajlandóságon keresztül, utóbbi jelentőségét fontos kiemelni, mert napjainkban elsődleges információforrásként szolgálnak más turisták számára. [58], [59], [60], [61]

A látogatók elégedettségi szintjét a tapasztalt minőség is befolyásolja, mely a visszatérő vendégeket eredményezheti. [62], [63], [64], [65], [26], [78]

## 2. Anyag és módszer

Primer kutatásunk során kvantitatív módszert, a kérdőíves kutatást választottuk adatgyűjtésre. Az adatfelvétel 2017 szeptembere és decembere között zajlott. Ez idő alatt összesen 408 darab értékelhető kérdőívet kaptunk vissza. 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, valamint skálás zárt és nyitott kérdések. Az adatokat SPSS 22.0 program segítségével értékeltük. Az elemzés során alapstatisztikát néztünk, keresztábla elemzés során pedig Chi<sup>2</sup>-próbával kerestük a szignifikáns különbségeket. Tematikus és kalandparkok esetében is igen fontos tényező, hogy milyen céllal keresi fel a fogyasztó az adott létesítményt, vagyis mi motiválja a programválasztásnál. Vizsgálatunk központjába a motivációt és a szabadidős fogyasztói szokásokat állítottuk. Kerestük az összefüggést a kalandpark látogatások motivációja és a kalandparkot felkereső látogatók szabadidő-eltöltési szokásai között.

Feltételezések:

A szabadidejükben inkább passzív tevékenységeket priorizáló fogyasztók, alacsonyabb arányban választják a kalandparkok szolgáltatásait, azok kihívást jelentő és extrémítást biztosító jellege miatt.

Azon válaszadók, akik a turizmushoz köthető tevékenységeket preferálják, nagyobb arányban választják a kalandparkok kínálati elemeit azok kihívást és extrémítást jelentő jellege miatt, mint azok, akik inkább passzív tevékenységekkel töltik szabadidejüket.

Azokat a válaszadókat, akikre jellemző, hogy kedvelik a természeti sportokat, az új és kihívást jelentő szabadidős tevékenységeket, valamint szeretik saját határaikat feszegetni extrémebb aktivitásokkal, azok motivációját meghatározóan jellemzi a kihívás és extrémítás keresése.

### 3. 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. A kalandparkok szolgáltatásai között megtalálhatjuk azokat az aktív szabadidős kínálati elemeket, melyek az extrém sportok alapjait, annak talán egyszerűsített változatait tartalmazzák vagy azokat az elemeket, melyek újszerűek és kihívást jelentenek, mivel motorikus ügyességet feltételeznek. Talán ezzel is magyarázható az, hogy a kalandparkok egyik domináns célcsoportja a fiatalok, akik fogékonyak az új dolgok kipróbálása iránt. [66]

Lakóhelyi magoszlás szerint a legtöbb válaszadó (42,6%) városban vagy megyeszékhelyű városban él (35,3%). A leggyakoribb iskolai végzettség az érettségivel rendelkező középiskolai végzettség 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, Többségében 100 001 – 150 000 Ft között választottak a megkérdezettek (25,2%).

Kérdőívünkben összesen hat féle motivációt jelöltünk meg, melyeket a kalandparkok szolgáltatásainak kínálatához igazítottunk. A szórakoztató jelleg motiválja a legtöbb kalandpark látogatót a felkeresésben, melyet a válaszadók 44,4%-a jelölt be. Ez az eredmény igazolja azokat a szabadidős, sport, fitness-wellness és turisztikai trendeket, melyek a szórakoztató funkció jelentőségének erősödését igazolják vagy prognosztizálják. [67], [20], [68], [69], [11], [70], [71]

A leginkább kalandpark-specifikus állítás „A kihívás és extrémítás miatt” történő látogatás volt, mely a második legnépszerűbb motivációként jelent meg a válaszadók körében. A teljes mértékben jellemző választ a minta 31,6%-a, vagyis 129 fő választotta, a legnépszerűbb válasz a szórakoztató tevékenység miatti látogatás volt, 181 fő voksolt rá, mely 44,4%-ot jelent.

A természet közelsége miatti látogatást 20,1%-a választotta a válaszadóknak, hogy teljes mértékben jellemző ez az állítás. A természeti értékek turizmusban történő felértékelődését szintén több kutatás igazolta. [72], [73], [16], [74]

Mennyire jellemző/ Motiváció ↓	Egyáltalán nem jellemző (1-es jelölés) fő és %	Kismértékben jellemző (2-es jelölés) fő és %	Közepes mértékben jellemző (3-as jelölés) fő és %	Jellemző (4-es jelölés) fő és %	Teljes mértékben jellemző (5-ös jelölés) fő és %
Új típusú, népszerű szórakozási lehetőségek tartja	61 fő; 15%	28 fő; 6,9%	115 fő; 28,2%	109 fő; 26,7%	95 fő; 23,3%
<b>Kihívások, extrémítás miatt</b>	<b>44 fő; 10,8%</b>	<b>38 fő; 9,3%</b>	<b>80 fő; 19,6%</b>	<b>117 fő; 28,7%</b>	<b>129 fő; 31,6%</b>
A természet közelsége miatt	56 fő; 13,7%	50 fő; 12,3%	109 fő; 26,7%	111 fő; 27,2%	82 fő; 20,1%
Csapatépítés miatt	81 fő; 19,9%	53 fő; 13%	88 fő; 21,6%	106 fő; 26%	80 fő; 19,6%
Kíváncsiság miatt	34 fő; 8,3%	29 fő; 7,1%	90 fő; 22,1%	138 fő; 33,8%	117 fő; 28,7%
Szórakoztató tevékenységi jellege miatt	72 fő; 17,6%	7 fő; 1,7%	48 fő; 11,8%	100 fő; 24,5%	181 fő; 44,4%

1. táblázat: A választási motiváció eredményeinek alakulása a vizsgált mintán (saját kutatás alapján)

Kerestük azokat a tényezőket, melyekkel szignifikáns különbség tapasztalható.

A kérdőívünk vizsgálta, hogy a kitöltők hogyan töltik szabadidejüket. Négy féle megállapítást kellett értékelniük 1-5-ös skálán, ahol az 1-es az egyáltalán nem jellemző, míg az 5-ös a teljes mértékben jellemző kategóriát jelentette. A négy féle kategória „Inkább aktív tevékenységekkel (pl. sportolással, kirándulással, kertészkedéssel, stb.)”, „Inkább passzív tevékenységekkel (pl. TV nézés, olvasás, zenehallgatás, stb.)”, „Inkább kulturális tevékenységekkel (pl. színházlátogatás, mozi, kiállítás megtekintés, stb.)”, „Inkább a turizmushoz köthető tevékenységekkel (pl. wellness hétvége, több napos városlátogatás, utazás turisztikai céllal, stb.)”.

Keresztábra vizsgálatkor  $\chi^2$ -próbát végeztünk, mely során a kapott eredményeink a következők voltak. A négy válaszlehetőség közül háromnál találtunk szignifikáns különbséget.

A passzív szabadidő-eltöltés a mintában leggyakrabban 3-as értékkel jelent meg, vagyis közepes mértékben jellemzi a megkérdezetteket (157 fő, 38,48%). Korábban már beszámoltunk róla, hogy 129 fő jelölte teljes mértékben igaznak azt, hogy a kihívások és az extrémítás miatt kereste fel a kalandparkot. Ha megnézzük a két kategória keresztezését a leggyakoribb válasz-eredményt kapjuk, 50 fő (az egész minta 12,25%-a) nyilatkozott úgy, hogy motivációban teljes mértékig jellemző rá az állítás, ugyanakkor csupán közepes mértékben tartja passzívnak szabadidő-eltöltését. Azon válaszadók, akik szabadidő-eltöltésüket teljes mértékig passzívnak tartják, 22,48%-ban (29 fő) választották legmagasabb értékeléssel a kihívást és extrémítás céljából történő kalandpark látogatást, összességében pedig csupán 17,4%-uk (71 fő) választotta ezt a motivációt. Előzetes feltételezésünknek megfelelően nem túl markánsan, de igazolódni látszik elméletünk, a  $\chi^2$ -próba eredménye (30,136<sup>a</sup>; df: 16) szignifikáns eltérést mutatott ( $p= 0.017$ ).



Kihívás és extrémítás miatt választja	Inkább passzív tevékenységekkel tölti szabadidejét (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	6	2	17	13	6	44
2: kismértékben jellemző	0	6	14	9	9	38
3: közepes mértékben jellemző	8	13	33	13	13	80
4: jellemző	3	15	43	42	14	117
5: teljes mértékben jellemző	8	18	<b>50</b>	24	29	129
Összes:	25	54	157	101	71	408

2. táblázat: Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és „Inkább passzívan tölti szabadidejét” kérdésekre adott válaszokból (saját kutatás alapján)

A kulturális tevékenységeket legnagyobb arányban 2-es minősítéssel értékelték a válaszadók, vagyis kismértékben jellemzi a mintát (157 fő, 38,48%) az e féle szabadidő-eltöltés. A vizsgált tényezők keresztábrájában a legnagyobb számban a 4-2 válaszárték jelent meg, vagyis a motivációban 4-es (jellemző), míg a szabadidő-eltöltésben 2-es (kismértékben jellemző) értékelésű válaszok érkeztek (58 fő, 14,22%). A két vizsgált tényező maximum értékei az alábbiak szerint alakultak. A kulturális tevékenységeket teljes mértékben jellemzőnek jelölők közül csupán elenyésző arányban választották 5-ös értékkel a kihívás és extrémítás motivációt (7 fő, a teljes minta 1,72%-a) és összességében is csupán 19-en (4,66%) nyilatkoztak közülük arról, hogy megjelent látogatásukkor ez a cél/motiváció. A Chi<sup>2</sup>-teszt során igen erős szignifikáns eltérést tapasztaltunk (érték: 41,101<sup>a</sup>; df: 16; p=0.001), vagyis azon válaszadókra, akik szabadidejüket főként kulturális tevékenységek végzésével töltik, csekély mértékben jellemzi kalandpark látogatásaik során, hogy azokat a kihívások keresése és az extrém jellege miatt választanák.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Inkább kulturális tevékenységekkel tölti szabadidejét (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	11	16	9	3	5	44
2: kismértékben jellemző	2	13	14	5	4	38
3: közepes mértékben jellemző	19	22	31	7	1	80
4: jellemző	6	<b>58</b>	36	15	2	117
5: teljes mértékben jellemző	19	48	39	16	7	129
Összes:	57	157	129	46	19	408

3. táblázat: Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és „Inkább kulturális tevékenységekkel tölti szabadidejét” kérdésekre adott válaszokból (saját kutatás alapján)

A turizmushoz köthető tevékenységeket is leggyakrabban 2-re minősítették, vagyis a válaszadók kismértékben érzik jellemzőnek szabadidő-eltöltési szokásaikra (145 fő, 35,53%). Ha a szabadidő-eltöltés jellegének és a kalandpark látogatás motivációjának keresztábráját vizsgáljuk, a leggyakoribb válasz az 5-2, vagyis 5-ös értéket adott a kihívások és extrémítás miatti motivációra és 2-esre minősítette a turizmushoz köthető szabadidő-eltöltési szokásait (50 fő, 12,25%). Ha azon válaszadókat vizsgáljuk, akikre teljes mértékben jellemző a turizmushoz köthető tevékenységekkel töltött szabadidő, csupán kis hányaduk jelölte motivációként a kihívást és extrém jelleget (28 fő, 6,86%), melyből 5-ös értékelést mindösszesen 8 fő (a teljes minta 1,96%-a) adott. A két vizsgált tényező között szignifikáns eltérés van, a Chi<sup>2</sup>-próba értéke 31,937<sup>a</sup> (df: 16), ahol a p értéke 0.010.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Turizmushoz köthető tevékenységekkel tölti szabadidejét (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	12	14	8	4	6	44
2: kismértékben jellemző	2	13	7	15	1	38
3: közepes mértékben jellemző	8	29	22	16	5	80
4: jellemző	15	39	33	22	8	117
5: teljes mértékben jellemző	26	<b>50</b>	29	16	8	129
Összes	63	145	99	73	28	408

4. táblázat. Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és „Turizmushoz köthető tevékenységekkel tölti szabadidejét” kérdésekre adott válaszokból (saját kutatás alapján)

Turizmushoz köthető tevékenységekhez soroljuk a kalandpark látogatást is, ezzel kapcsolatos feltételezésünk nem igazolódott be, hiszen nagyobb mértékben jelent meg a passzív tevékenységeket preferálónál a kihívás és extrémítás miatti motiváció, mint a turizmushoz köthető tevékenységeket kedvelők esetében, ezt az 5. táblázat szemlélteti:

	Összes jelölés /1-5-ig értékelte bármilyen számmal/ (fő és %)	Teljes mértékben jellemző /5-ös értékelés/ (fő és %)	Chi <sup>2</sup> érték	df	p
Passzív tevékenységeket preferáló	71 fő; 17,4%	29 fő; 7,11%	30,136 <sup>a</sup>	16	0.017
Turizmushoz köthető tevékenységek preferálása	28 fő; 6,86%	8 fő; 1,96%	31,937 <sup>a</sup>	16	0.010

5. táblázat: A „Passzív tevékenységeket kedvelők” és a „Turizmushoz köthető tevékenységeket preferálók” összehasonlítása keresztábrában (saját kutatás alapján)

Kértük a válaszadókat, hogy jellemezzék szabadidő-eltöltési szokásaikat megadott tulajdonságokkal, a válasz kategóriák megadásánál segítségül hívtuk Hunyadi [75] tanulmányában használt tulajdonság kategóriákat, melyeket a kutatásunk témájához igazítottunk. Ezek „Fiatalos, modern, aktív, újító, változatos, sportos”, „Konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális”, „Otthoni tevékenységek, passzív pihenés”. A leggyakoribb választás a kalandparkok szolgáltatás-kínálatával is jól összeillő „Fiatalos, modern, aktív, újító, változatos, sportos” lett, 177 fő választotta a magára leginkább jellemzőnek ezeket a tulajdonságokat (43,4%). Vizsgálatunk szempontjából azonban érdekesebb a kulturális jelzőt használó tulajdonság-csoport válaszai, a korábban vizsgált kulturális tevékenységekkel szabadidőt töltők és a látogatási motiváció közötti összefüggések feltárása. A magukat konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális jelzőkkel (1-5-ös értékek bármelyikét jelölők) 6,61%-a (27 fő) nyilatkozott úgy, hogy kalandpark látogatásában a kihívás és az extrém jelleg volt a legnagyobb hívó szó. Közülük 14-en (a teljes minta 3,43%-a) adták a legmagasabb 5-ös értéket a motivációra. A Chi<sup>2</sup>-teszt eredményei ennél a tényezőnél is mutattak szignifikáns különbséget (érték: 32,273<sup>a</sup>, df: 16, p=0.009).

Kihívás és extrémítás miatt választja	Konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális tulajdonságok jellemzik (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	7	12	15	6	4	44
2: kismértékben jellemző	8	4	17	7	2	38
3: közepes mértékben jellemző	12	18	<b>41</b>	8	1	80
4: jellemző	9	33	39	30	6	117
5: teljes mértékben jellemző	22	33	38	22	14	129
Összes	58	100	150	73	27	408

6. táblázat. Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a saját magukat „Konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális tulajdonságokkal” jellemzőkről (saját kutatás alapján)

Ha összevetjük az eredményeket a korábbi kulturális tevékenységekkel kapcsolatos kérdés során tapasztaltakkal magasabb jelölési arányt találunk ennél a tényezőnél, habár a Chi<sup>2</sup>-értéke alacsonyabb és a p értéke nagyobb. A tapasztalatokat a 7. táblázat szemlélteti:

	Összes jelölés /1-5-ig értékelte bármilyen számmal/ (fő és %)	Teljes mértékben jellemző /5-ös értékelés/ (fő és %)	Chi <sup>2</sup> érték	df	p
Kulturális tevékenységeket preferálók	19 fő; 4,66%	7 fő; 1,72%	41,101 <sup>a</sup>	16	0.001
Konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális tulajdonság	27 fő; 6,62%	14 fő; 3,43%	32,273 <sup>a</sup>	16	0.009

7. táblázat: A „Kulturális tevékenységeket preferálók” és a saját magukat „konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális” tulajdonságokkal jellemzők összehasonlítása kereszt táblával (saját kutatás alapján)

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%)**
- 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 határait feszegető tevékenységek kipróbálása 117 fő (28,7%)**
- 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 megvizsgáltuk az egyes tulajdonságok és a cél és motiváció (kihívás és extrémítás) közötti összefüggéseket.

Szignifikáns eltérést tapasztaltunk például azoknál a válaszadóknál, akiket ösztönöz az extrém, a saját határait feszegető tevékenységek kipróbálása. A két tényező kereszt táblájában legmagasabb arányban az 5-5 válasz lehetőség fordult elő, vagyis 5-ös értéket adott a motiváció/cél esetében is és az állításra is (58 fő). A teljes minta 14,22%-ára jellemző mind a két tényező. A Chi<sup>2</sup>-próba során igen erős szignifikáns eltérést kaptunk (érték: 70,918<sup>a</sup>, df: 16, p=0.000) a vizsgált kérdések között, vagyis azok, akikre teljes mértékig igaz az állítás egyértelműen a kihívás és extrém jellege miatt keresik fel a különböző kalandparkokat.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Ösztönöz az extrém, saját határait feszegető tevékenységek kipróbálása (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	10	17	5	4	8	44
2: kismértékben jellemző	4	15	6	8	5	38
3: közepes mértékben jellemző	11	23	16	17	13	80
4: jellemző	6	22	26	30	33	117
5: teljes mértékben jellemző	9	7	28	27	<b>58</b>	129
Összes	40	84	81	86	117	408

8. táblázat. Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és az „Ösztönöz az extrém, saját határait feszegető tevékenységek kipróbálása” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

A következő állítás, mely esetében eltérést tapasztaltunk az a „Szeretek új tevékenységeket kipróbálni”. A keresztábra során a leggyakoribb válasz ebben az esetben is az 5-5 volt, vagyis a motivációra is és az állításra is a legmagasabb 5-ös értéket adta (69 fő, ami a teljes minta esetében 16,91%-ot jelent). A kalandparkok által kínált szolgáltatások az elmúlt években jelentek meg markánsabban a magyarországi kínálati piacon, így ugyan nem a legújabb, de új tevékenységeknek számítanak. A Chi<sup>2</sup>-teszt során kapott eredmények (értéke: 30,457<sup>a</sup>, df: 16) szignifikáns eltérést mutatnak (p=0.016), azok a válaszadók, akik szeretnek új tevékenységeket kipróbálni, nagyobb gyakorisággal választják látogatásuk motivációjaként a kihívást és kalandpark szolgáltatásainak extrém jellegét.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Szeret új tevékenységeket kipróbálni (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	4	3	12	10	15	44
2: kismértékben jellemző	2	3	13	9	11	38
3: közepes mértékben jellemző	1	6	16	22	35	80
4: jellemző	0	3	18	31	65	117
5: teljes mértékben jellemző	4	7	19	30	<b>69</b>	129
Összes	11	22	78	102	195	408

9. táblázat: Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a „Szeretek új tevékenységeket kipróbálni” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

Tesztünk során eltérést tapasztaltunk a „Szeretek magányosan űzhető tevékenységeket végezni szabadidőmben” állítás esetében. A mintára leginkább jellemző a 4-2 állításpár, vagyis a motivációban 4-es (jellemző) értéket választott, az állítást pedig 2-esre (kismértékben jellemző) minősítette (42 fő, a

teljes minta 10,29%-a). Azok a fogyasztók, akik teljes mértékben azonosították magukat az állítással, vagyis abszolút jellemző rájuk a magányos szabadidő-eltöltés, a legkisebb arányban jelölték meg a kihívást és extrémítást, mint motivációt (összesen 52 fő, ez a minta 12,71%-a, ebből 5-ös értékelést 18 fő adott, ez a minta 4,41%-a). A próba során szignifikáns eltérést kaptunk, ahol a Chi<sup>2</sup> értéke 27,900<sup>a</sup> (df: 16) és a p=0.033. A magányos tevékenységeket kismértékben kedvelők jelentek meg nagyobb arányban, így inkább a nem magányos/társas tevékenységeket kedvelőknél jellemzőbb a kihívások és extrémítás miatti motiváció.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Szeretek magányosan űzhető tevékenységeket végezni szabadidőmben (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	10	12	10	7	5	44
2: kismértékben jellemző	6	7	5	7	13	38
3: közepes mértékben jellemző	13	20	25	15	7	80
4: jellemző	22	<b>42</b>	27	17	9	117
5: teljes mértékben jellemző	17	38	32	24	18	129
Összes	68	119	99	70	52	408

10. táblázat: Kereszt tábla a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a „Szeretek magányosan űzhető tevékenységeket végezni szabadidőmben” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

A következő két állítást együtt értékeljük, hiszen nagy részben összefüggnek. Az állítások, „Hétvégén gyakran veszek részt futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon” és „Előnyben részesítem a természeti sportokat”. Mindkét esetben találtunk szignifikáns eltérést

A mintára nem jellemző a futóversenyeken és teljesítmény túrákon való részvétel, majdnem 70% 2-es vagy 1-es értéket adott erre az állításra (kismértékben jellemző, egyáltalán nem jellemző, 284 fő), Chi<sup>2</sup>-próba során kapott értékek az alábbiak szerint alakultak, érték: 29,922<sup>a</sup>, df: 16, p=0.018. Feltételezhetnénk, hogy aki részt vesz bármilyen természetben űzhető és teljesítményre törekvő sportban verseny jelleggel, annak motivációjában jelentős szerepet kaphat a kihívás és az extrémítás, azonban nem ezt tapasztaltuk a megkérdezettek körében.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Hétvégén gyakran vesz részt futóversenyeken, teljesítménytúrákon, egyéb túrákon (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	25	9	5	3	2	44
2: kismértékben jellemző	24	8	3	2	1	38
3: közepes mértékben jellemző	35	19	14	4	8	80
4: jellemző	<b>47</b>	41	18	9	2	117
5: teljes mértékben jellemző	46	30	23	14	16	129
Összes	177	107	63	32	29	408

11. táblázat: Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a „Hétvégén gyakran veszek részt futóversenyeket, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

A természeti sportokat előnyben részesítők esetében kapott eredmények az előzetes elvárásoknak megfelelően alakultak. A minta nagyobb részére jellemző teljes mértékben a természeti sportok prioritizálása (116 fő, a minta 28,43%-a) és közülük is a legnagyobb hányadban vannak azok, akik 5-ös értékelést adtak a motivációra (47 fő, 11,52%-a a mintának). A Chi<sup>2</sup>-teszt eredményei (értéke: 37,783<sup>a</sup>, df: 16) igen erős szignifikanciát mutattak (p=0.002) a két tényező közötti összefüggés esetében.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Előnyben részesíti a természeti sportokat (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	7	13	6	9	9	44
2: kismértékben jellemző	5	10	11	3	9	38
3: közepes mértékben jellemző	5	12	27	15	21	80
4: jellemző	8	13	33	33	30	117
5: teljes mértékben jellemző	6	19	21	36	<b>47</b>	129
Összes	31	67	98	96	116	408

12. táblázat: Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a „Előnyben részesítem a természeti sportokat” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

Az utolsó olyan állítás, melynél találtunk szignifikáns kapcsolatot a motivációval, az a „Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (pl. sziklamászás, búvárkodás, stb.)”. Az elvégzett Chi<sup>2</sup>-próba igen erős szignifikanciát mutatott (p=0.000, értéke: 44,613<sup>a</sup>, df: 16). Azon alanyok, akikre teljes mértékben jellemző az állítás, előnyben részesítik a „kihívás és extrémítás” hívó szavakat. A leggyakoribb válasz is az 5-5 érték volt ebben az elemzésben (vagyis 5-ös értéket adott az állításra és a

motivációra is). A minta 11,52%-a (47 fő) nyilatkozott erről. Előzetes elvárásainknak megfelelően tehát igazolódott ez az összefüggés is.

Kihívás és extrémítás miatt választja	Szereti azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (fő)					Összes
	1: egyáltalán nem jellemző	2: kismértékben jellemző	3: közepes mértékben jellemző	4: jellemző	5: teljes mértékben jellemző	
1: egyáltalán nem jellemző	18	13	5	4	4	44
2: kismértékben jellemző	11	10	6	6	5	38
3: közepes mértékben jellemző	17	17	17	13	16	80
4: jellemző	15	20	25	28	29	117
5: teljes mértékben jellemző	17	18	22	25	<b>47</b>	129
Összes	78	78	75	76	101	408

13. táblázat. Keresztábra a „Kihívás és extrémítás miatt történő választási motiváció” és a „Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek” állításra adott válaszokból (saját kutatás alapján)

#### 4. Konklúzió

Összességében elmondható a kutatás alapján, hogy érdemes a turisztikai szolgáltatóknak a fogyasztók motivációval foglalkozni, így a kalandparkoknak is fontos figyelmet fordítani erre. A szabadidejük során aktívabb tevékenységeket kereső és azokat előnyben részesítő válaszadóknál markánsan megjelent a kihívást és extrémítást kereső motivációs indíttatás az egyes kalandparkok felkeresésében. Ez a két hívó szó a termék vagy attrakciófejlesztések során vagy a marketingkommunikációban a közvetített üzenet megfogalmazása kapcsán érhet sokat. Hiszen akkor tud egy park igazán versenyképes maradni, ha folyamatosan megújulva képes újra és újra látogatásra bírni a fogyasztóit. A fejlesztések során érdemes figyelembe venni tehát a kutatás során tapasztalt eredményeket, hogy a top 3 között szerepeltek a vizsgálat fókuszában szereplő motivációk. Célszerű tehát a kalandparkok szolgáltatási arculatára leginkább jellemző kihívást jelentő szolgáltatásokat és extrém jellemet tovább erősíteni és ezt a közvetített üzenetekben is markánsan megjeleníteni.

#### Összefoglalás

Számos irodalom foglalkozik a fogyasztók desztináció és úti cél választási szokásaival, mint ahogy arról az irodalmi áttekintésben be is számoltunk. Hasonló mód a secunder elemzésekben tapasztaltakkal, van kapcsolat a fogyasztók motivációja között.

Egy 2018-as tanulmányban arról ír a szerző, hogy az idegenforgalmi trendeket vizsgálók előtérbe helyezték az utóbbi időben a fenntartható idegenforgalom ügyét, melyre a természetben létrehozható és élményelemekkel folyamatosan bővíthető tematikus és kalandparkok jó példák lehetnek. [76]

Kutatásunk tapasztalatai alapján megállapítható, hogy a kalandparkot látogatók között nagyobb arányban vannak a kulturális tevékenységet űzők, a társas tevékenységet szeretők, azok a fogyasztók, akiket ösztönöz szabadidejükben az extrém, saját határaikat feszegető tevékenységek kipróbálása,



akik szívesen töltik szabadidejüket a természetben és aktívan, akik szívesen próbálnak ki új tevékenységeket szabadidejükben.

Így a kalandpark marketingkommunikációjában a célcsoport jellemzőket figyelembe kell venni, hogy hatékony legyen a fogyasztónak szánt üzenet. Az online marketingkommunikációs eszközök költséghatékonyak és gyorsan módosíthatóak egy-egy üzenet megfogalmazásakor. [77]

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

## Hivatkozások

- [1] E. Steinberg (1997) *The Iconography of the Tourism Experience*. Annals of Tourism Research, 24 (4) pp. 951–969.
- [2] B. J. Pine – J. H Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- [3] L. Selstad (2007) *The social anthropology of the tourist experience: Exploring the “Middle Role”*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1) pp. 19–33.
- [4] C. Shaw – J. Ivens (2005) *Building Great Customer Experiences*. MacMillan, New York.
- [5] A. Caru – B. Cova (2007) *Consumption Experience*. Routledge, London.
- [6] R. Walls – F. Okumus – Y. Wang– D. J. Kwun (2011) *An epistemological view of consumer experiences*. International Journal of Hospitality Management, 30 (1) pp. 10–21.
- [7] G. Michalkó (2010) *Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest.122 p.
- [8] A. Zátori (2014) *Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói*. Turizmus Bulletin, 16 (2) pp. 51-60.
- [9] Lengyel (2015) *Mindfulness and sustainability: utilizing the tourism context*. Journal of Sustainable Development, 8 (9) p. 35.
- [10] E. Könyves – A. Müller – J. Ködmön (2013) *Az egészségturizmus fókuszai*. Jegyzet.Debreceni Egyetem Kiadó, Debrecen. ISBN: 978 963 318 317 5. 249 p.
- [11] A. Müller – B. Barcsák – E. J. Boda (2016) *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 vzdelávanía”. 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)
- [12] L. Puczkó – T. Rácz (2002) *A tematikus park mint turisztikai attrakció*. Turizmus bulletin, 6 (1) [http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/02\\_01/SZ6.HTM](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ6.HTM). (2018.02.10)
- [13] H. Guanglin (2013) *A Research Review on Theme Park*. Business and Management Research, 2 (4) pp. 83-87. <http://sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/3812/2245> (2018.01.12)
- [14] G. Ráthonyi – K. Ráthonyi-Odor (2017) *Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban*. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei, 7(2) pp.161-180.

- [15] M. Jónás – Berki (2010) *Tematikus parkok a turizmus rendszerében. Kalandparkok modellje induktív szemleletben.* PhD tézisek. 22 p. Pécs. [http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis\\_berki\\_nv.pdf](http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis_berki_nv.pdf) (2018.01.21)
- [16] L. Fuggle – N. Kow – S. Burkhard – B. Silva (2017) TREKK SOFT: *Travel Trends Report.* 97.p. 2017.
- [17] TEA/AECOM: *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report.* Publisher: Themed Entertainment Association (TEA), Research: Economics practice at AECOM.(Editor: Judith Rubin) 40 P. 2016.
- [18] International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Statistics. <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/industry-statistics>
- [19] Murányi (2010) *Egyetemisták szabadidős tevékenysége és mentális státusa.* Educatio, 2 pp. 203–213.
- [20] Á. Szabó (2006) *Egyetemisták szabadidősport- (szolgáltatás) fogyasztásai.* 76.sz. Műhelytanulmány. 30 p. Corvinus Egyetem. 2006. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/114/1/Szabo76.pdf> (2018. 02.08.)
- [21] Pfau (2014) *Egyetemisták szabadidősport szokásai a Debreceni Egyetem Agrártudományi Központjában.* Agrártudományi Közlemények = Acta Agraria Debreceniensis, 58 pp. 155-163.
- [22] Pfau (2015) *Analysis Of The Leisure Sport Activities In University Of Debrecen.* Apstract – Applied Studies in Agribusiness and Commerce Epub, 9 (1 -2) pp. 75-81.
- [23] Pfau (2016) *Hallgatói szabadidősport szervezése és jellemzői a felsőoktatásban.* Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat: a Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei, 4 pp. 5-16.
- [24] V. Czabai – M. Bíró – P. Hajdu (2007) *Az Eszterházy Károly Főiskola hallgatóinak életmódja, sportolási szokásai.* Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 34 pp. 29-38.
- [25] L. J. Crompton (1979) *Motivations for pleasure vacation.* Annals of Tourism Research. 6 (4) pp. 408-424.
- [26] Y. Yoon – M. Uysal (2005) *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.* Tourism Management, 26 (1) pp. 45-56.
- [27] S. Huang – C. H. C. Hsu (2009) *Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention.* Journal of Travel Research, 48 (1) pp. 29-44.
- [28] C.H.C. Hsu – S. Huang (2008) *Travel motivation: A critical review of the concept's development.* In: A.G. Woodside – D. Martin (Eds.) Tourism management. Analysis behavior and strategy 8. Wallingford, UK: CABI. pp. 14-27.
- [29] G.I. Crouch (1994) *The study of international tourism demand: a survey of practice.* Journal of Travel Research, 22 pp. 41-55.
- [30] Gigang (1997) *The influence factors of theme park development system analysis.* Journal of Geographical, 52 (3) pp. 237-245.
- [31] Lim (1997) *An econometric classification and review of international tourism demand models.* Tourism Economics, 3 pp. 69-81.
- [32] SCP: *In het Zicht van de Toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004,* SCP, Den Haag.

- [33] S. F. Schubert – J. G. Brida– W. A. Wiston ,Risso (2011) *The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism*. *Tourism Management*, 32 (2) pp. 377-385.
- [34] R. Durbarry (2004) *Tourism and economic growth: the case of Mauritius*. *Tourism Economics*, 10(4) pp. 389-401.
- [35] T. Garin – Munos (2007) *German demand for tourism in Spain*. *Tourism Management*, 28 pp. 12-22.
- [36] A. Kusnia – N. Kadirb – S. Nayanb (2013) *International Tourism Demand in Malaysia by Tourists from OECD Countries: A Panel Data Econometric Analysis*. *Procedia Economics and Finance*, 7 pp. 28-34.
- [37] A. Saayman – M. Saayman (2008) *The Determinants of Inbound Tourism to South Africa*. *Tourism Economics*, 14 (1) pp. 81-96.
- [38] M. Braun – M. D. Soskin (2003) *Competitive theme park strategies: lessons from Central Florida*. In: A. Fyall – B. Garrod – A. Leask (Eds): *Managing Visitor Attractions: New Directions*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 220-35.
- [39] A.D.A.M. Kemperman (2000) *Temporal Aspects of Theme Park Behavior: Modelling Variety Seeking, Seasonality and Diversification to Support Theme Park Planning*. Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven.
- [40] H. B. Price (2003) *Walt's Revolution by the Numbers*, Ripley Entertainment, Orlando, FL.
- [41] J. Swarbrooke (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [42] S. V. Thach – C. N. Axinn (1994) *Patron assessments of amusement park attributes*. *Journal of Travel Research*, 32 (3) pp. 51-60.
- [43] H. Song – J. H. Kim – S. Yang (2010) *Confidence Intervals For Tourism Demand elasticity*. *Annals of Tourism research*, 37 (2) pp. 377-396.
- [44] É- Darabos (2015) *A turizmus-vendéglátás gazdasági és pénzügyi vetületei Magyarországon és az európai országokban*. *Köztes Európa: Társadalomtudományi Folyóirat: A VIKEK Közleményei*, 7 (1-2) pp. 40-56.
- [45] R. Davidson (1998) *Travel and Tourism in Europe*, Longman, Harlow. DLRP (2008), "Interview VP strategic development", Disneyland Resort Paris, Paris, November.
- [46] S. A. Clave' (2007) *The Global Theme Park Industry*, CABI, Wallingford. 459 p.
- [47] P.C.M. Cornelis (2010) *Impact of new attractions on theme park attendance*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3) pp. 262-280.
- [48] Y. L. Li – F. Zhu *Huaqiaocheng kechixufazhan zhuti xingxiang lilun yanjiu* [Sustainable development of OCT: A theoretical perspective]. *Renwen Dili*, 18, pp. 15–18.
- [49] X. Huang – N. Li (2003) *Zhongguo zhutigongyuan jingying moshi xitong dongtai xingwei jieshi* [Management model of Chinese theme parks: From the perspective of systematic dynamic behavior]. *Huazhongshifandaxue Xuebao*, 37 pp. 247–250.
- [50] Y. Huang (2009) *Sanxiakuqu lishijiequ zhutigongyuan baohu gengxin moshi yanjiu* [A new model of revitalising historical district: A case study of Three Gorges Reservoirs]. *Xinanshifandaxue Xuebao*, 34 pp. 75–78.

- [51] P. Sun – X. Y. Wang (2010) *Jiyu pinpai chuangjian moxing de zhutigongyuan kechixufazhan yanjiu* [Sustainable development of theme park based on brand-building model]. *Zhongguo Renkou Ziyuan yu Huanjing*, 20 pp. 144–148..
- [52] M. Gottdiener (2001) *The Theming of America* (2nd edition). Boulder, CO: Westview. 216 p.
- [53] É. Darabos É. – E. Könyves (2015) *Significance of tourism in economy of the EU's member states, particulary concerning the employment*. *Annals of the University Of Oradea Economic Science* 24 (1) pp. 689-696.
- [54] G.W. McClung (1991) *Theme park selection: factors influencing attendance*. *Tourism Management*, 12 (2) pp. 132-40.
- [55] NRIT (2005) *Attractieparken in Nederland anno 2005*. Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme, Breda.
- [56] J. Corning, J. – A. Levy (2002) *Demand for live theater with market segmentation and seasonality*. *Journal of Cultural Economics*, 26, pp. 217-35.
- [57] P. Goulding (2003) *Seasonality: the perennial challenge for visitor attractions*. In: A. Fyall – B. Garrod – A. Leask (Eds): *Managing Visitor Attractions, New Directions*, Elsevier, Oxford.
- [58] Z. Liang, Z (2009) *A Study on the Curve of Tourist Psychological Capacity in Theme Park: the Case of Happy Valley in Shenzhen*. Management School, Jinan University, Guangzhou, China.
- [59] Y. Zhang – Q. Su – X. Hu (2012) *Study on the Capacity of Fantawild Adventure Theme Park Based on Queuing Theory*. *Tourism Tribune*, 27 (1) pp. 66-72.
- [60] G. Ráthonyi (2013) *Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen*. *Abstract - Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, 7 (1) pp. 105-112.
- [61] G. Ráthonyi – K. Ráthonyi-Odor – L. Várallyai – Sz. Botos (2016) *Influence of social media on holiday travel planning*. *Journal of Ecoagritourism*, 12(1) pp. 57-62.
- [62] R. H. Ahmadi (1997) *Managing Capacity and Flow at Theme Parks*. *Zor Methods And Models Of Operations Research*, 45 (1) pp. 1-13.
- [63] J. Lees-Miller – J. Hammersley – N. Davenport (2009) *Ride Sharing in Personal Rapid Transit Capacity Planning*. In: *Proceedings of the Twelfth International Conference*, Atlanta, GA. Atlanta.
- [64] Y. Zhang – Q. Su – X. Li – X. Hu (2013) *Optimizing Theme Park Capacity through Spatial Design: A Case Study of Wuhu Fantawild Adventure in China*. In: *Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. Seattle, Washington.
- [65] X. Li – C. Lai – R. Harrill – S. Kline – L. Wang (2011) *When East Meets West: An Exploratory Study on Chinese Outbound Tourists'*. *Travel Expectations*. *Tourism Management*, 32 (4) pp. 741-749.
- [66] A. Borbély – A. Müller (2015) *Sport és Turizmus*. Campus Kiadó, Debrecen. 110 p.
- [67] Müller (2009) *A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén*. In: *Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve*. pp. 59-63.
- [68] L. Bodnár L. (2008) *Barangolás a Kárpát- medencében*. Bodnár és társa Geográfus Bt, Eger. 491 p.
- [69] A. Müller – M. Bíró – P. Hidvégi – P. Váczi – J. Plachy –I. Juhász – P. Hajdú – J. Seres (2013) *Fitness trendek a rekreációban*. *Acta Academiae Agriensis*, 15 pp. 25-35.

- [70] Müller – M. Bíró – M. Bodolai – P. Hidvégi – P. Váczi – L. Dávid – Á. Szántó (2017) *A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban*. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 44: pp. 91-102.
- [71] J. Herpainé Lakó – I. Á. Simon – Zs. Nábrádi – A. Müller (2017) *Családok szabadidő - eltöltési szokásai, különös tekintettel a sporttevékenységek szocioökonómiai hátterére*. In: R. Kissné Zsámboki – Cs. Horváth (szerk.): *Diverzitás a hazai és nemzetközi neveléstudományi kutatásokban és a pedagógiai gyakorlatban: X. Képzés és Gyakorlat Nemzetközi Neveléstudományi Konferencia Absztraktkötet* [“Diversity in National and International Researches in Educational Sciences and Pedagogical Practice” 10th Training and Practice International Conference on Educational Sciences Abstracts]. 171 p. Konferencia helye, ideje: Sopron, Magyarország, 2017.04.27 Sopron: Soproni Egyetem Kiadó, 2017. p. 152. (ISBN:978-963-359-072-0)
- [72] Könyves – A. Müller (2001) *Szabadidős programok a falusi turizmusban*. Könyv. Szaktudás Kiadó Ház, Bp. 185 p.
- [73] T. Várhelyi – A. Müller – J. Torday – B. Kovács (2009) *Világtrendek a turizmus iparban. Az egészségturizmus nemzetközi gyakorlata*. 210 p.
- [74] M. Bíró (2017) *Role of the ride bicycle and bicycle tourism in the students recreation*. Slovak Journal of Sport Science, 2 (2)
- [75] Zs. Hunyadi (2005) *Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. M. Művel. Int., Budapest. URL: <http://mek.oszk.hu/15900/15918>. (2017.10.02)
- [76] T. Mihalic (2018) *Anti-tourism – A reaction to the failure or promotion for more sustainable and responsible tourism*: Keynote presented at the Travel and Tourism Research Association's (TTRA 2018). Abstract. Presented at the Travel and Tourism Research Association's (TTRA 2018) European Chapter Conference, Ljubljana, 25th April 2018. Conference: Travel and Tourism Research Association's (TTRA 2018) European Chapter Conference, Ljubljana, 25th April 2018. At: Ljubljana, Slovenia, Faculty of Economics, University of Ljubljana
- [77] L. Czeglédi (2007) *IT kompetenciák az információs társadalomban: Haladunk vagy maradunk?* In: L. Lehoczky – L. Kalmár (szerk.): *microCAD. 2007, M szekció: 27. International Scientific Conference*. 246 p. Miskolci Egyetem Innovációs és Technológia Transzfer Centrum, pp. 25-30.
- [78] É. Bácsné Bába – V. Fenyves – Gy. Szabados – K. Pető – Z. Bács – K. Dajnoki (2018) *Sport Involvement Analysis in Hungary, In The North Great Plain Region*. Sustainability, 10 (5) doi:10.3390/su10051629. pp. 20.
- [79] V. Fenyves – I. Dékán Tamásné Orbán – E. Könyves – A. Nagy – F. Sándor (2018) *Economical aspects of thermal and medical tourism*. Abstract - Applied Studies in Agribusiness and Commerce 8 (4) pp. 77-84.