

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Boda Eszter Judit

Debrecen
2020

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

**A kalandparkok sportturizmusban betöltött szerepének
komplex elemzése Magyarországon**

Készítette:

Boda Eszter Judit

Témavezetők:

Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva

Egyetemi tanár

Dr. habil. Müller Anetta

Egyetemi docens

DEBRECEN

2020

**A kalandparkok sportturizmusban betöltött szerepének komplex elemzése
Magyarországon**

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok tudományágban

Írta: Boda Eszter Judit okleveles sportmenedzser

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori
iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva és Dr. habil. Müller Anetta

A doktori szigorlati bizottság:

elnök:

tagok:

.....

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Boda Eszter Judit (szül.: Eger, 1986.december 17.) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (PhD) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezőnek elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 202... ..

Boda Eszter Judit
aláírás

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	7
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	8
1.1. TÉMAFELVETÉS	8
1.2. CÉLKITŰZÉS	8
1.3. KÉRDÉSFELVETÉS.....	9
1.4. HIPOTÉZISEK	9
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	10
2.1. TURIZMUS	10
2.2. A TURISTÁK CSOPORTOSÍTÁSA	11
2.3. ERŐFORRÁSOK A TURIZMUSBAN.....	15
2.3.1. Infrastrukturális erőforrások.....	15
2.3.2. Kulturális erőforrások	15
2.3.3. Pénzügyi erőforrások	16
2.3.4. Természeti erőforrások.....	16
2.3.5. Humán erőforrás	16
2.4. A TURIZMUS KERESLETE ÉS KÍNÁLATA, TRENDJEI.....	21
2.5. AZ AKTÍV-, TERMÉSZETI-, ÉS KALANDTURIZMUS HAZÁNKBAN.....	27
2.6. A TURIZMUS ATTRAKCIÓI	28
2.7. A SPORTTURIZMUS MEGHATÁROZÁSA, HATÁSAI	29
2.8. REKREÁCIÓ ÉS REKREÁCIÓS TURIZMUS FOGALMI LEHATÁROLÁSA	32
2.8.1. A rekreáció.....	32
2.8.2. A rekreációs tevékenységek fajtái, csoportosítása.....	33
2.8.3. A rekreációs turizmus fogalma	34
2.9. TEMATIKUS-, ÉS KALANDPARKOK A KORÁBBI KUTATÁSOK TÜKRÉBEN .	38
2.10.TRENDEK A KALANDPARK-LÁTOGATÓK SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI SZOKÁSAIBAN	45
2.11.HUMÁNERŐFORRÁS-ELLÁTÁS A KALANDPARKOKNÁL	47
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	49
3.1. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK	51
3.1.1. A kereslet vizsgálata	51
3.1.2. A kínálat vizsgálata	52
3.2. MINTA	54
3.2.1. A keresletet vizsgáló kérdőív mintája.....	54
3.2.2. A kínálat vizsgálati mintája.....	55
4. EREDMÉNYEK.....	57

4.1. A KALANDPARKOK KERESLETI ELEMZÉSE	57
4.1.1. A kalandpark-látogatók látogatási motivációja.....	57
4.1.2. A kalandpark-látogatók szabadidő-eltöltési szokásainak bemutatása	61
4.1.3. A kalandpark-látogatók által igénybevevett szolgáltatások megítélése	66
4.1.4. A kalandpark-látogatók feltáró faktorelemzése (főkomponens elemzéssel)	74
4.2. A KALANDPARKOK KÍNÁLATI ELEMZÉSE	80
4.2.1. Honlap és trendvizsgálat.....	80
4.2.2. Gazdasági működést vizsgáló kérdőív	83
4.2.3. Szakértői interjú a kalandpark HR gyakorlatáról.....	97
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	104
6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	108
ÖSSZEFOGLALÁS	110
SUMMARY.....	114
IRODALOMJEGYZÉK.....	119
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK LISTÁJA.....	143
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	149
ÁBRAJEGYZÉK.....	150
MELLÉKLETEK.....	152

BEVEZETÉS

*„Az élet vagy vakmerő kaland, vagy semmi.”
(Helen Keller)(Internet-Citatum)*

A XXI. század nagyfokú kényelmet és magasszintű életminőséget hozott sokunk számára. Az ember úgy fejlesztette sok technikai vívmányát, hogy mindennapjai egyszerűbbek és kényelmesebbek legyenek. Ez mozgásszegény életmódot eredményezett, mely súlyos számlát nyújtott be az egészségügyi kiadások területén. A sport és a testmozgás tehát mára kevesek kedvteléséből sokak szükségletévé vált. Ahhoz, hogy az egészségünket meg tudjuk őrizni nélkülözhetetlen a rendszeres fizikai aktivitás.

Rohanó életünkben egyre többet keressük a nem megszokott, extrém dolgokat, ezzel próbálva extra adrenalin csempészni az amúgy folyamatosan egy szinten pörgő és monoton mindennapjainkba. Az élménykereső tevékenységek valódi vagy vélt veszélyeket kínálnak minden résztvevőnek, eszközei a játék, a fun-, a kaland- és az extrém sportok, melyek egyre növekvő (és hirtelen növekvő) népszerűségüket a monotonitásból kitörni akaró sokaságnak köszönhetik (KOVÁCS, 2004). Az extrém sportok és a kalandparkok kereslete dominánsan növekszik napjainkban, Európában, így hazánkban is. A természet közelség, az élményszerzés, a szórakoztató és kalandos fizikai aktivitások olyan vonzerőtényezők a rekreáció területén, melyeket a kalandparkok biztosítani tudnak a munkában megfáradt ember egészségének és munkaképességének újratermelésében (BODA et al., 2018b).

A növekvő kereslet ellenére komplex elemzés mégsem található hazánkban a kalandparkokról. A témát a turizmus és a sportturizmus oldaláról közelítettem meg. Kíváncsi voltam, hogy befolyással van-e a kalandparkokra vagy épp fordítva, hatást tud-e gyakorolni a keresletre és a kínálatra, hogyan működik a kalandparkokat is magába foglaló turisztikai piac, fellelhető-e csak erre a szektorra jellemző valamilyen specialitás, mi jellemzi a kalandparkokat látogató fogyasztókat, megfigyelhető-e bennük közös jellemvonás?

A kutatómunka kezdetekor leginkább ezek a kérdések foglalkoztattak. Előzetesen úgy gondoltam, hogy a parkok szolgáltatás kínálata azok fizikumot foglalkoztató jellege miatt kapcsolható a sportturizmushoz. A szakirodalom áttekintése után úgy döntöttem, hogy mind a parkok menedzsmentje, mind a parkokat látogató fogyasztók szemszögére szeretnék fényt deríteni. Ennek megfelelően többféle módszert alkalmazva folytattam le a kutatást. A vizsgálat fókuszában pedig a kutatás kezdetekor is felmerült kérdések álltak.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

1.1. Témafelvetés

Napjaink új keletű rekreációs irányzata, az extrém sportok. Ezt igazolja, hogy az extrém sportok száma, valamint az azok iránt érdeklődők, azokat űzők száma fokozatosan nő. Az extrém sportok közül a legtöbb aktivitás csak szűk célcsoport számára érhető el, mivel kiváló egészségi állapotot, kellő fittségi/edzetségi szintet és egészséges szervezetet igényel. Így a célcsoport igen szűk az életkor tekintetében, valamint az edzetségi és a terhelhetőségi, illetve a diszkrécionális jövedelem tekintetében. A kalandparkok azok, amelyek az extrém sportok mozgásanyagát egyszerűbb formában és biztonságosabb körülmények között nyújtják a felhasználóknak. A kalandparkokat úgyis szokták nevezni, mint a vidámpark és a sportpálya ötvözete, azaz természeti közegben élmény dús kikapcsolódást nyújt, olyan fizikai aktivitások által, melyek az extrém sportok „élményét” közvetítik. A biztonságos végrehajtás miatt széles a célcsoport, mivel kisebb terhelést jelent a szervezet számára, valamint költséghatékonyabb a szolgáltatás igénybevétele. Bár Magyarországon 2003 óta rohamosan növekedett a kalandparkok száma és bővültek a kalandparkok kínálati elemei, hasonlóan az európai trendekhez, mégsem találkozunk hazánkban olyan átfogó kutatással, mely rekreációs, turisztikai és gazdasági szempontból komplexen elemezné és értékelné kalandparkok hazai szerepét és helyét az európai kalandturizmus piacán.

1.2. Célkitűzés

A kutatási tervem kidolgozásánál az első lépés a céljaim meghatározása volt, amely determinálja a vizsgálataim irányát és módszereit. A kutatás céljai az alábbiak szerint fogalmazódtak meg:

- A legnagyobb hazai kalandparkok rekreációban és turizmusban betöltött szerepének vizsgálata, feltérképezése.
- A hazai kalandparkok keresleti és kínálati elemeinek, célcsoportjainak, jellegzetességeinek a feltárása.
- A kalandparkok gazdálkodását és szolgáltatás-menedzsmentjét jellemző sajátosságok feltárása.

- A kalandparkok marketing-kommunikációs eszközkészletének és sajátosságainak jellemzése.

1.3. Kérdésfelvetés

A kutatómunka során a következő kérdéseket fogalmaztam meg.

A keresletet vizsgáló területhez kötődő kérdésfeltevések.

- Mi jellemzi a kalandparkok keresletét?
- Mi jellemzi a kalandparkokat látogató fogyasztókat?
- Van-e közös jellemzőjük ezeknek a fogyasztóknak?
- Befolyással van-e a fogyasztói magatartás a kalandpark-látogatásra?

A kínálatot vizsgáló területhez kötődő kérdésfeltevések.

- Hogyan alakul a hazai kalandparkok kínálati trendje?
- Kik alkotják a kalandparkok célcsoportjait?
- Mi határozza meg gazdálkodásukat?
- Milyen minőség-szolgáltatásmenedzsment és gazdasági modellek alkalmazhatók és adaptálhatók a kalandparkok esetében?
- Miben rejlik versenyképességük?

1.4. Hipotézisek

A kutatás az alábbi általános feltételezéseket állította vizsgálódásának központjába:

H1: A nemzetközi trendeknek megfelelően feltételezem, hogy a kutatásban szereplő kalandparkok is egyre növekvő kínálattal rendelkeznek, melyet a látogatólétszám és a bevételi adatok is alá támasztanak.

H2: A kalandparkok esetében legnagyobb veszélyeztető tényezőként a szezonalitást, valamint a versenytársak erősödését lehet beazonosítani.

H3: Feltételezem, hogy a vizsgálatba bevont parkok célcsoportja főként a családok, az iskolások és a munkahelyi csoportok, illetve motivációjukat tekintve azok, akik az élményt, a kihívást keresik és az aktív szabadidő eltöltést preferálják.

H4: A kalandparkok üzemeltetésének egyik meghatározó eleme az emberi erőforrás. Feltételezem, hogy a kalandparkok HR gyakorlata az átlagos HR gyakorlattól eltérő, speciális elemeket mutat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Turizmus

A technikai fejlődésnek köszönhetően ma már szinte nincs olyan pontja a világnak, mely ne lenne nyitott a turizmus előtt. Emellett dinamikusan és folyamatosan fejlődő iparágga nőtte ki magát az évtizedek alatt. Egyes szakirodalmak úgy emlegetik, hogy a 3. legjelentősebb piaccal rendelkező szektor a világgazdaságban (2017-ben a világ által megtermelt hazai össztermék (GDP) 10,4%-a érkezett a turizmusból) (MTI, 2018). A 2017-es évben a nemzetközi utazások 5,5 milliárd euró devizabevételt generáltak hazánkban, az ágazatban foglalkoztatottak (ez tartalmazza a közvetlenül és a közvetetten is foglalkoztatottakat) száma pedig 412 ezer főre volt tehető (a MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG honlapja). A szektorra növekedés volt jellemző a 2018-as évben, 2019. január 16.-ai jelentés szerint a beutazók száma 5%-al, a belföldi turizmusban résztvevőké pedig 8%-al emelkedett az előző évhez képest (a MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG honlapja²). A KSH adatai szerint 2018. január és december között az előző év azonos időszakához képest 3,8%-al több, vagyis 30,9 millió vendégéjszakát regisztráltak, a szobakihasználtság 2 százalékponttal, 61,3%-ra emelkedett, az árbevétel pedig a vizsgált évben bruttó 510 milliárd forint volt (KSH, 2019). A nemzetközi turizmus 6%-os növekedéssel zárta a 2018-as évet, 1,4 milliárdot meghaladó utazóval, mely számot korábban a 2020-as évre irányozták elő (a TURIZMUS.COM honlapja).

A WTO (World Trade Organisation) Hágai Nyilatkozata 1989-ben az alábbiak szerint rögzítette a fogalmat: "A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat" (PUCZKÓ – RÁTZ, 1998, 18. o.), vagyis minden olyan úti célra történő eljutás, mely a mindennapi élet során látogatott szokásos helyektől eltér. Léteznek olyan nézetek, amelyek szerint a turizmus nem önálló gazdasági ágazat. Wilson gondolatmenete szerint, amíg a gazdasági ágazatban hasonló termékek vagy szolgáltatások előállítása zajlik, addig a turizmus heterogén szolgáltatásokat nyújt. Véleménye szerint a különböző ágazatok kínálata találkozik a turisztikai kereslettel, tehát egyfajta sajátos piacként tekint rá (Wilson, 1989 idézi FORMÁDI, 2009). DIAMOND (1977) ezt többtermékes ágazatnak hívja („multi-product industry”). A szektor lehatároltsága nem pontos, de különálló gazdasági ágazatként tartjuk nyilván, amelyik azonosnemű alágazatokat tömörít (JANCSIK, 2002).

Jövedelmi multiplikátor hatása megkérdőjelezhetetlen, megmutatja, hogy mekkora összjövedelmet indukál az egységnyi pótlólagos turisztikai költség a gazdaságban (PUCZKÓ – RÁTZ, 2001). A KSH jelentései szerint már 2010-ben csaknem 1,86 egységnyi bruttó termelést generáltak a nemzetgazdaságban a sport- és szabadidős szolgáltatások (KSH, 2017), a Széchenyi Terv szerint pedig az egészségturizmusba fektetett minden 100 Ft, a nemzetgazdaság területén további 75 Ft pótlólagos jövedelmet indukál (HUSTINÉ DR. BÉRES, 2011).

Dolgozatomban MICHALKÓ (2001) alternatív turizmus megfogalmazását veszem alapul, mely szerint „a turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” (113-120. o.).

A disszertáció témájának szempontjából meg kell említeni a vizsgálat szempontjából releváns formákat, ezek: a szabadidő-turizmus és bizonyos értelemben a hivatásturizmus is ide sorolható. A szakirodalom a lakhelyen kívül szabad időben végzett és önként választott tevékenységek összességét értelmezi szabadidő-turizmusként, amelyeket az ember változatosság iránti igénye mozgat (BODNÁR, 2005). A hivatás-turizmus (MICE) csoportjához klasszikus fogalma szerint azokat a tevékenységeket sorolja a szakirodalom, melyek munkával és megélhetéssel összefüggő üzleti utazások, munkaidőben történnek, a munkaadó fizeti az utazás során felmerülő költségeket, az utazás célja pedig a kiküldő érdekeit szolgálja (HAPP – HUSZ, 2011) Ezt megvizsgálva például a csapatépítő tréningként funkcionáló kalandturizmust kapcsolhatjuk ide.

Fajtaikat megkülönböztethetjük például az utazó motivációja szerint (például: sportturizmus, pihenés, kultúra, stb.), vagy különféle külső okok és hatások szerint (a teljesség igénye nélkül: az idegenforgalomban résztvevők száma, életkora, a tartózkodás időtartama, a szállásforma szerint, a fizetési mérlegre gyakorolt hatása alapján, vagy akár az utazási magatartást vizsgálva) (FEKETE, 2006).

A turizmus folyamatában központi szerepet tölt be a fogyasztó, akinek többféle megnevezése lehet aszerint, hogy milyen minőségben és mennyi időt tölt el egy desztinációban.

2.2. A turisták csoportosítása

Egyre gyakrabban kerülnek a kutatások fókuszába a különféle típusú fogyasztók, akiket a szakirodalom például szabadidő- és életcél (ROMESS-STRACKE, 1989), az aktív pihenési szinteknek megfelelően (HAHN, idézi KASPAR, 1992) vagy a viselkedésük pszichológiai háttere (PLOG, 1974) szerint csoportosít. Vannak vizsgálatok, melyek az otthonosság és újdonság iránti vágyuk aránya alapján tipizálják őket (COHEN, 1972, 1974, 1979), vagy

továbbgondolva korábbi elméleteket kiegészítenek újabb szempontokkal (SMITH, 1989). Vannak olyan irodalmak, melyek egy kifejezett korosztályt vizsgáltak és osztottak csoportokba (ifjúság, JANCSIK, 2010), vagy a döntés során fellépő befolyásoló tényezők révén különböztették meg a fogyasztókat (NEULINGER et al., 2010). A csoportosítás fejlődését az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A turizmusban résztvevők / utazók tipizálása

Szerző	Mi alapján tipizál	Típusok*
Cohen (1972, 1974)	Otthonosság és újdonság iránti vágy aránya	<i>Vándor</i> Felfedező Egyéni tömegturista Szervezett tömegturista
Plog (1974)	Viselkedés pszichológiai háttere	Allocentrikus Pszichocentrikus <i>Midcentrikus</i>
Romess-Stracke (1989)	Szabadidő- és életcél	Aktív élménykereső Trend érzékeny Családias Pihenő
Smith (1989)	Cohen szempontjait veszi alapul, kiegészítve a fogyasztók számával, céljaikkal, helyi kultúrákhoz és normákhoz való alkalmazkodásukkal	<i>Felfedező</i> Elit Off-beat Nem megszokott Majdnem tömegturista Tömegturista Charterturista
Hahn (idézi Kaspar, 1992)		Pihenő Élményt kereső Mozgást kereső Sportoló Kalandot kereső Tanulni vágyó, látni vágyó, vallási célú
Jancsik (2010)	18-29 éves korosztályra koncentrálna	Élmény és szórakozás Aktivitás és kaland Felfedezés Elmélyülés
Neulinger et al. (2010)	A döntési választásban befolyásoló tényezők, a döntés során honnan és hogyan tájékozódott	„Csak én” „Mindent a gyermekért” „A gyermek=útítárs”

*A típusoknál kiemeléssel jelölve vannak azok a kategóriák, amik a kalandpark látogatókra is jellemzők lehetnek.

Forrás: saját szerkesztés (2019)

A fogyasztók motivációja mellett kikerülhetetlenül fontos a rendelkezésre álló szabadidő mennyisége. Az, hogy egy egyénnek van rendelkezésre álló és szabadon felhasználható időkerete, még nem jelenti, hogy a turizmusban fogja eltölteni. Kezdetben a szabadidő főként

a pihenést-kikapcsolódást jelentette, a múlt század második harmadában az anyagi javak élvezete került előtérbe, két évtizede pedig élményorientálttá váltak a szabadidős tevékenységek (KARDOS, 2011).

Az éves szabadidő mennyisége egyénenként változó, összetevői az éves fizetett szabadság (mely munkahelytől függően és az ott töltött idő alapján 20 – 46 nap közé tehető), a hétvégek (52 pihenőnap és 52 szabadnap), valamint a fizetett ünnep (10 nap). Ez összesen 134 – 160 nap között alakul. A 2018-as évben összesen 250 munkanap volt, melyből következik, hogy szabadság nélkül 115 szabad vagy ünnepnap maradt. LEITNER és LEITNER (2004) könyvükben arról írnak, hogy egy átlagos 70 évig élő ember életéből körülbelül 27 évet szánhat a szabadidejére.

Azt, hogy a szabadidejéből pontosan mennyi fordít az ember turisztikai célú utazásra, azt az ember attitűdje és társadalmi környezete is igen erősen befolyásolja. Kiemelhető például a munkavégzés körülménye, jellege. Minél egyhangúbb, monoton, és tömegjellegű munkát végez az ember, minél több stressz éri, minél hosszabb a napi munkaidő, annál inkább erősödik az utazásra való készletés, melyet megfigyeltek azon dolgozók esetében is, akik önfoglalkoztatók. Jelentős befolyással bír továbbá a lakókörülmeny, a lakótelepen élők erősebben vágyódnak a szabadba utazásra és a kirándulásra (KARDOS, 2011).

A szabadidő mennyiségének és pontos felhasználásának ismerete hasznos kiindulópont a turizmus tervezése szempontjából, éppen ezért irányult például kutatásom egy része ennek ismertetésére a kalandpark látogatók körében. Magyar vonatkozásban a TÁRKI életmód kutatásaira érdemes hivatkozni. Korábbi időmérés kutatás eredménye alapján a magyarok átlagban 25-30 napot töltenek utazással az éves szabadidőkeretükből, és nagy valószínűséggel ezek turisztikai jellegűek (KARDOS, 2011). Mivel célként tűztem ki a kalandpark látogatások motivációjának vizsgálatát, ezért fontosnak tartottam a szakirodalom turizmusra vonatkozó motivációit is összegyűjteni. BODNÁR (2005) alapján a 2. táblázat foglalja össze a motivációs tényezők szerinti szakágakat és ágazatokat.

2. táblázat: A turizmus egy lehetséges tipizálása az utazás/látogatás motivációja szerint

Motivációs tényezők (turisztikai húzóerők)*	Szakágak	Ágazatok
1. Üdülés	Üdültetés, üdülő turizmus, nyaraló turizmus, klubturizmus	Falusi vendéglátás, hobbiturizmus (horgászat, vadászat, lovaglás, vízi turizmus)
2. Gyógykezelés	Vízgyógyászat, gyógyturizmus	Termálturizmus, barlangturizmus, fitnessturizmus
3. Kikapcsolódás	Hétfélig turizmus, kirándulás	
4. Vásárlás	Bevásárló turizmus	
5. Látogatás	Rokonlátogatás, családi turizmus, városlátogatás, honvágyturizmus, körutazó turizmus	Klubturizmus, kapcsolatteremtő turizmus
6. Sport	Túrázás (gyaloglás), sziklamászás, tájfutás, sportrendezvényeket látogató turizmus (passzív)	
7. Művelődés	Tanulmányi kirándulás, művelődési rendezvények	
8. Üzlet	Gazdasági turizmus (hivatásturizmus), konferenciaturizmus, kongresszusi turizmus, vásár- és kiállítás látogató turizmus, incentív turizmus, vállalkozások jutalomújtjai	Kiküldetés, üzletkötés
9. Politikai élet	Politikai turizmus, diplomatás és családjuk turizmusa, politikai rendezvények turizmusa	
10. Vallási élet	Zarándoklatok, vallási turizmus	
11. A környezet megismerése	Környezetbarát turizmus, környezettudatos turizmus, ökoturizmus, lágy turizmus, szelíd turizmus, kirándulás, toborzás	Agroturizmus, falusi turizmus
12. Szabadidő	„Szabadidőipar”	

*A táblázatban félkövérrel szedve és kiemelve láthatók azon típusok, melyekhez a kalandparkok kínálata kapcsolódni tud.

Forrás: BODNÁR (2005, 43. o.) alapján saját szerkesztés

2.3. Erőforrások a turizmusban

A szakirodalmak a klasszikus közgazdasági csoportosítást alapul véve az alábbi ötféle típust alkalmazzák: 1) Humán-, 2) Infrastrukturális-, 3) Kulturális-, 4) Pénzügyi-, és 5) Természeti erőforrások. A disszertációban kiemelt részt kap a kalandparkok humán erőforrásának vizsgálata, ezért az öt terület közül ezt fejttem ki utoljára és a legrészletesebben.

2.3.1. Infrastrukturális erőforrások

Az infrastruktúra nem képezi szerves részét a termelési/szolgáltatási folyamatnak, azonban nélkülözhetetlen feltételét alkotja, vagyis nincs nélküle „termék/szolgáltatás” (ABONYINÉ, 2003). A turizmus területén erőforrásként történő definiálása nem egységes a szakirodalomban. Egyfelől a szolgáltatáshoz szükséges műszaki és szervezeti háttérrel jelenti, másrészt jóval kiterjedtebb értelemben is ismeretes. Szerepük abban rejlik, hogy lehetővé teszik az egyes természeti és kulturális erőforrások attrakcióvá válását, támogatják a kereslet térben és időben történő koncentrációjának csökkentését, befolyásolják az adott desztináció jövedelem-termelő képességét és hatással vannak a vevői elégedettségre. Vagyis nem megfelelő színvonalú infrastruktúra jelenléte a turizmusban igen komoly kockázatot jelent a fejlődés számára (JAFARI, 2000). DONKA – GYURICZA (2017) szerzőpáros tanulmányában például az aktív turizmus területén vizsgáldott komplexen, így az infrastruktúrát is érintették és megállapították, hogy az aktív turizmushoz szükséges alapinfrastruktúra esetében a leghatékonyabb, ha a fejlesztések központi forrásból jönnek létre, előtérbe helyezve az üzemeltetés hosszú távú megoldásait, ugyanis ezzel érhető el leginkább a jövőbeli minőségi szolgáltatás.

2.3.2. Kulturális erőforrások

Az ebbe a típusba sorolható attrakciók széles skálán értelmezhetőek. Legfontosabb közös jellemzőik, hogy emberi tevékenységnek köszönhetően jöttek létre, kulturális értéknek tartják őket és érdeklődést keltenek a turistákban. Szerepük abban rejlik, hogy művelődésre adnak lehetőséget, esztétikai és szellemi élményt nyújtanak, életmódváltozást hozhatnak és pozitívan hathatnak a személyiségfejlődésre. Ezen erőforrások a kutatási témám tekintetében nem tekinthetők relevánsnak. Egy 2014-es kutatás az Európa Kulturális Főváros címet elnyert városok látogatási adatait vizsgálta. A kutatás tapasztalata szerint a legfőbb motiváció a kulturális élmények iránti érdeklődés volt, de a kulturális főváros cím elnyerése szignifikánsan nem mutatott vonzóbb érdeklődést a látogatók körében az adott városra nézve (RÁTZ, 2014).

2.3.3. Pénzügyi erőforrások

Ide sorolja a szakirodalom az összes olyan pénzeszközt, amelyet igénybe lehet venni a kínálat bővítésére, vagy a működés javítására. Elengedhetetlen erőforrásról van szó, minden más típus kínálati hasznosításához szükség van rá. A természeti esetében annak megőrzése és bemutatása céljából, a kulturálisnál a fenntartáshoz és a fejlesztéshez, az infrastrukturális kapcsán a létrehozás és az újítás fázisaiban és a humán erőforrások tekintetében a motiválás és a minőségjavítás kikerülhetetlen eszközöként. A finanszírozást a turizmus területén két nagy forrásból szokták fedezni, az egyik a tőkepiaci, a másik a közösségi (DÁVID és mtsai, 2007). A közösségi források közül talán az egyik legjelentősebb hazai lehetőség a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program, melynek célja, hogy 2030-ra Magyarországot Közép-Európa turisztikai központjává tegye. Ennek érdekében a térségi kínálatot igyekeznek egyes termékek összekapcsolásával erősíteni és a szezonális egyenlőtlenségeket közelíteni (a MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG honlapja⁴).

2.3.4. Természeti erőforrások

A turisták számára vonzó természeti képződmények és jelenségek sorolhatók ide, szerepük pedig igen változatos a turisztikai kínálatokban, hiszen manapság a legtöbb „termékbe” beépíthetőek. A fogyasztó számára értékes, mivel esztétikai élményt nyújt, rekreációs lehetőségeket ad, nyugalmat közvetít, aktív időeltöltést kínál, prevenciók céllal egészségmegőrzést szorgalmaz, akár direkt, akár indirekt módon tanulásra szolgáltat alkalmat, előmozdítja az önmegvalósítást (DÁVID et al., 2007).

A kutatás fókuszában álló kalandparkok természeti körülmények között történő kialakítása értékes vonzerővel bír a kiélezett, látogatókért zajló versenyben, a turizmus területén.

2.3.5. Humán erőforrás

Mivel kutatásomban ezt az erőforrást vizsgálom, ezért az előbbieknél kissé részletesebben mutatom be. A modern menedzsment az emberi tényezőt tartja a siker kulcsának (BAKACSI, 1996). Ezt mutatja az a 2018-ban publikált, az emberi erőforrás menedzselésének jellegzetességeivel foglalkozó tanulmány is, mely két felmérési időszakban azonos kérdőívvel begyűjtött adatokat hasonlított össze öt országból érkező válaszok alapján. Az eredményeik szerint mind a két vizsgálati időszakban a vállalatok a „biztosítható minőségi munkaerő”-t jelölték meg a siker legfontosabb tényezőjének (POÓR et al., 2018). Az emberi munka értékévé válásának első igazán kiemelkedő mozzanata az 1961-es USA-ban megrendezett

„Capital Investment in Human Being” vagyis „a tőkebefektetés az emberi lénybe” című konferenciája, ahol az előadók között szerepelt például a mai emberi tőke kutatás atyjának emlegetett Becker, vagy az Ő munkásságát folytató Schultz (MIHALIK, 1993). Ez utóbbi szerint a „Human Capital” fogalma az emberi tényezőbe történő befektetést jelenti, mely a fizikai tőkéhez hasonlóan mérhető és állományuk nagysága megegyező (SCHULTZ, 1983). CHIKÁN (1999) az emberi erőforrást a vállalatnál dolgozók munkavégzéséhez nélkülözhetetlen képességei, szakértelmük és a munkamegosztásban elfoglalt helyük szerint strukturált összességként definiálta. Az EEM (emberi erőforrás menedzsment) a munkaerő kiválasztástól, a teljesítménymérésig kíséri figyelemmel az emberi erőforrást, az egyéni és a szervezeti célok megvalósulása érdekében (PIROS, 2002).

FARKAS et al. (2006) szerint az EEM célja elsősorban, hogy támogassa a kitűzött szervezeti célok elérését, biztosítsa az ehhez szükséges erőforrást, elősegítse a hatékony munkaerő-ellátást, elveket fogalmazzon meg és közvetítse is azokat, terjessze az etikus magatartást, hatékony szervezeti működést támogasson. Funkciója pedig többek között az emberi erőforrás tervezése, auditálása és fejlesztése, a munkakörelemzés- és tervezés, erőforrás biztosítás, értékelés és ösztönzés, a változások kezelése, valamint a kommunikáció.

A turizmus egyedi jellemzőjének számít, hogy jelentős az „élő- munkaerő-igénye”, mivel a szolgáltatások erősen személyes jelleggel bírnak és korlátozott a helyettesíthetőségük is (DÁVID et al., 2007).

A Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján megjelent legfrissebb adatok alapján elmondható, hogy a turisztikai ágazatokban betöltött állások száma 2018-ban Magyarországon 428 ezer fő, a munkahelyek 10%-át közvetlenül ez a szektor generálja, közvetetten pedig a nemzetgazdasági foglalkoztatottság 13,2%-át adja (a MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG honlapja, frissebb megtekintés).

Az emberi-erőforrás a turizmusban az alábbiak szerint jelenhet meg:

- a turisztikai vállalkozások, szervezetek vezetői és alkalmazottjai (közvetlen munkaerő, az Ő sikerük kulcsa a megfelelő nyelvtudás, turisztikai szakismeret és attitűd);
- a turizmus által érintett szervezetek tagjai (közvetett munkaerő, akik elsősorban a helyi lakosságot szolgálják ki, azonban turistákat is fogadnak. Az Ő sikerük a turisztikai területen való jártasságban van);
- a turizmus által látogatott területek lakosai (potenciális munkaerőforrás az előző két típus számára, vagy ők is érintkezhetnek a turistákkal. Turista-barát hozzáállásukkal a célterület megítélése javítható) (DÁVID et al., 2007).

Az erőforrás jelentősége abban mérhető, hogy ők valósítják meg a szolgáltatásokat, jelenlétükkel képesek növelni az attrakció értékét, saját maguk, helyi lakosként kulturális erőforrásként is megjelenhetnek, emberi kapcsolattal egészítik ki a meglátogatott területet, rajtuk múlik a megújulás mértéke, befolyásolják a látogatók hangulatát, elégedettségét. Jelenlétük tehát nélkülözhetetlen és kiemelten fontos. A turizmus, különböző területein különféle szerepköröket töltenek be. Ezt szemlélteti néhány példa a 3. táblázat szerint.

3. táblázat: Alágazatok és szintek a turisztikai szakmák példáján

Turisztikai terület	Közvetlen szolgáltatók	Ügyintézők/ csoportvezetők	Szakmai vezetők	Felső vezetők
Szálláshelyek	recepció, londiner	főportás, szoba-főnök	értékesítési vezető	szállodaigazgató
Természeti attrakciók	túravezető	programszervező	látogató-menedzser	nemzeti park igazgató
Kulturális attrakciók	tárlatvezető	kiállítás-szervező	fundraiser	múzeumi igazgató
Rendezvények és animáció	animátor	animáció-szervező	rendezvényfelelős	fesztiváligazgató
Kalandpark	pénztáros	animátor	pályafelügyelők (szakmai), csoportszervezők (háttérben)	kalandpark igazgató, vezető tréner (szakmai vezető)

Forrás: DÁVID et al. (2007) alapján, saját szerkesztés

A továbbiakban rátérek a humán erőforrás-ellátás folyamatára.

A vezetők, illetve a HR szakértők a toborzás- kiválasztás-beillesztés hármásának megvalósításával (1. ábra) igyekeznek új munkaerőre szert tenni. Ezeknek különféle módjai ismeretesek.



1. ábra: A munkaerő-ellátás folyamata

Forrás: HAJÓS – BERDE (2007) alapján saját szerkesztés

Az első lépcső a toborzás, mely a lehetőségek feltárásából és a lehetséges jelöltek felkutatásából/megismeréséből tevődik össze, vagyis azon tevékenységek összessége, melyek a szervezet igényeihez mérten a megfelelő számú és összetételű munkaerő biztosítását célozzák (VÁMOSI, 2005). Belső és/vagy külső csatornákon keresztül különböző módon

történik, melyeknél nincs minden munkakörre egységesen alkalmazható tökéletes módszer, mindegyiknek van előnyös és hátrányos vonása (HAJÓS – BERDE, 2007).

A belső források előnyei közé tartozik például, hogy a vezető számára ismertek a dolgozó képességei, munkamorálja, személye, így könnyebb az értékelés, illetve gyorsan és több hiteles információ gyűjthető a potenciális jelöltről, hátránya viszont, hogy szűkebb a választási lehetőség (JUHÁSZ – MATISCSÁKNÉ LIZÁK, 2014).

Néhány belső toborzásra használt eljárás: egyéni megkeresés, vállalatai újsághirdetésen keresztül, hirdetőtáblán elhelyezett hirdetéssel, átszervezéssel/átcsoportosítással, újraalkalmazással/visszahívással, szervezeten belüli képzéssel. A leggyakrabban használt külső toborzási technikák pedig például az alábbiak: hirdetések különböző médiában (újság, TV, rádió, internet), professzionális (fejvadász, munkaerő-közvetítő) cégek igénybevétele, munkatársi ajánlás útján, spontán jelentkezés során, Munkaügyi Központ segítségével, elcsábítás konkurens cégtől (KAROLINY MNÉ, 2006).

Amerikában, az American Electronics Association által készült egy kutatás, mely az IT területen dolgozók körében mérte fel a leggyakrabban és legnagyobb hatékonysággal használt toborzási módszereket. A leghatékonyabb TOP5 technika a tengerentúlon 1) dolgozói ajánlással történő; 2) kapcsolatépítés útján (mely lehet szakmai és informális); 3) eseti megbízásos és vállalkozói szerződéssel dolgozókkal; 4) internetes hirdetés – saját honlapon; 5) internetes hirdetések – állás kereséssel foglalkozó honlapokon. A leggyakrabban alkalmazott toborzási technikák TOP5-ös listája ehhez képest néhány helyen eltérő eredményt hozott: 1) dolgozói ajánlással történő; 2) kapcsolatépítéssel történő (mely lehet szakmai és informális); 3) helyi újsághirdetésekkel történő; 4) internetes hirdetés – saját honlapon; 5) eseti megbízásos és vállalkozói szerződéssel dolgozókkal (FINNA, é.n).

A toborzást követően a munkaerő-ellátás következő lépcsője a kiválasztás. Egységes formáról/forgatókönyvről ennél a folyamatnál sem beszélhetünk, az adott munkakörre és munkahelyre specializáltan kell megválasztani. A leggyakrabban alkalmazott módszerek közé tartoznak például a szükséges szakmai végzettséget igazoló dokumentumok és ajánlólevelek bekérése, az önéletrajz/jelentkezési űrlap, a pályázat, a személyes interjú/elbeszélgetés, különféle tesztek/próbanapok teljesítése (HAJÓS – BERDE, 2007). Egy 2012-ben rögzített vizsgálat beszámolt arról, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg és Hajdú-Bihar megyékben a kutatásba bevont 110 vállalat a „Hagyományos állásinterjú” módszerét alkalmazza legsűrűbben (4,12-es átlaggal jelölték), majd pedig a „Fizikai alkalmasságot és teljesítőképeség”-et nézik (3,96-os átlaggal jelölték). Érdekes, hogy a hatékonyság szempontjából pont fordítva állították fel a sorrendet a két módszer tekintetében, itt a „Fizikai

alkalmasság, teljesítőképesség” került az első helyre (4,08-as átlaggal), majd pedig a „Hagyományos állásinterjú” módszere (3,94-es átlaggal) (KUN, 2015).

Azt, hogy a kiválasztási folyamat során mit tart értékesnek a munkaadó, számos tényező befolyásolja (például: mely területen működik a szervezet). Négy nagy csoportba érdemes sorolni ezeket:

- 1) Szakmai ismeretek/tudás (végzettség, gyakorlat során elsajátított ismeretek, stb.);
- 2) Nyelvismeret, kommunikáció (idegen nyelv(ek) ismerete, kiváló magyar nyelvű kommunikációs készség, stb.);
- 3) Attitűd, személyiség (a jelentkező értékrendje, élethez való hozzáállása, megjelenése, stb.);
- 4) Egyéb tényezők (pl. életkor, lakhely, családi állapot, stb.) (DÁVID et al., 2007).

A megfelelő munkaerő megtalálását és kiválasztását követően az alkalmazás – beillesztés folyamata következik. Ez meglehetősen fontos szocializációs tevékenység (TÓTHNÉ SIKORA, 2002). Célja az új munkaerő beilleszkedésének segítése, a munkaszervezet sajátosságaival történő megismerkedés, kedvező főnök-munkatársi viszony kialakítása, a felelősségteljes és önálló munkavégzés képességének és a folyamatos fejlődési lehetőségnek a biztosítása (MATISCSÁKNÉ LIZÁK, 2012).

A sikeres működéshez azonban nem elegendő a hozzáértő humánerőforrás, a menedzsmenten is sok múlik. A vezetés egyes szerzők szerint a munkamegosztással, a társas létformák kialakulásával azonos időszakban jöhetett létre (ZELLER, 2001). Igen összetett tevékenységről van szó, melyhez a különféle iskolák és irányzatok sajátos tudományos eljárásokat kidolgozva alkották meg fogalmukat és elméleteiket. KOONTZ (1961) például vezetéselméleti és viselkedéstudományi vonulatot különböztetett meg. TORGERSEN és WEINSTOCK (1979) társadalmi rendszer, funkcionális, döntéselméleti, viselkedéstudományi, empirikus, matematikai és összehasonlító vezetéselméleteket különített el. A legismertebbek mégis talán a „klasszikus iskola” (Taylor, Fayol, Gilbreth, Maynard, Cooke, Weber) és a viselkedéstudományi irányzat (Mayo, Lewin, McGregor, Likert, Münsterberg) képviselőinek a nézetei (GULYÁS, 2012).

Ezek közül az emberi erőforrás irányítást érintő elgondolásokat emelem ki.

A taylor-i módszer, a tudományos vezetés, melyhez négy alapelvet határozott meg, ezek:

1. „A vezetésnek tudományos alapon szabályozni kell a munkavégzés minden elemét (vagyis minél apróbb elemekre kell bontani a munkavégzés folyamatát).

2. A vezetőknek tudományos alapon kell kiválasztaniuk a munka szempontjából leginkább megfelelő munkásokat és alkalmazottakat.
3. A vezetők és beosztottak „szívélyes egyetértésben” dolgozzanak egymással.
4. A munkát és a felelősséget meg kell osztani a vezetők és a végrehajtók között” (TAYLOR, 1983, 203-204. o.).

Nézetei tehát a termelés hatékonyságának növelésére törekedtek, viszont nem vették figyelembe a dolgozó embert (GULYÁS, 2012).

Fayol, Taylorral ellentétben az emberre figyelt és vezetés hat fő funkcióját határozta meg az alábbiak szerint (FAYOL, 1984): Műszaki, Kereskedelmi, Pénzügyi, Biztonsági, Számviteli, Igazgatási (tervezés, szervezés, rendelkezés, koordinálás, ellenőrzés).

Weber nevéhez a bürokratikus vezetési modell kapcsolható, ebben a modellben a szabálynak „engedelmeskedik” a dolgozó, nem a vezetőknek, pontosan szabályozott hivatali munkamegosztás jellemzi, kijelölt hivatali hierarchia és szolgálati út működik, a dolgozók teljesítményét formális, személytelen eljárásokkal mérik (WEBER, 1923).

Mayo kapcsán érdemes megemlíteni például a Hawthorne kísérletet (1927 és 1932 között folytatták), ahol bebizonyosodott, hogy az emberi munkaerő munkateljesítménye nem csupán a mennyiségileg is mérhető ösztönzők és tényezők útján érhető el, hanem nagy befolyással van rá a munkacsoportok társas viselkedése, az emberek egymás közötti kapcsolata és a hatékony vezetés is (CSAPÓ, 2011).

A vezetéstudomány új kihívásokkal került szembe a XX. század végén bekövetkező gazdasági, politikai változások, majd a XXI. század eleji gazdasági válságnak köszönhetően. Ez annak köszönhető, hogy a szervezetek folyamatos kapcsolatot tartanak fenn a környezetükkel, így minden a környezetben történt módosulás kihatással van rájuk. Minél gyorsabban képesek reagálni erre, annál sikeresebben veszik az akadályt. Átgondolásra kerültek a korábbi szervezeti struktúrák, például többet alkalmaznak úgynevezett „ad hoc” és „projekt” jellegű szerveződést egy-egy feladat megoldására. A vezetési stílusok területén is változások mentek végbe, míg korábban például a Lewin féle „laissez faire” vezetőt nem tartották célravezetőnek és eredményesnek, addig pont az „ad hoc” és „projekt” típusú struktúrákban ez kifejezetten célravezető lehet (BERDE, 2013).

2.4. A turizmus kereslete és kínálata, trendjei

A turizmust vizsgálhatjuk a kereslet és a kínálat oldaláról (LENGYEL, 1992 alapján):

A kereslet elemei

- motiváció - az utazásra ösztönző belső emberi indíték

- diszkrecionális, vagyis szabadrendelkezésű kereset – a létfenntartáshoz elengedhetetlen szükségleteken túl maradó összeg
- szabadidő – az az idő, amikor sem fizetett munkát nem végzünk, sem a családhoz és háztartáshoz kapcsolódó tevékenységeket, nem intézzük személyes ügyeinket, valamint nem alszunk (PETERSON, idézi VITÁNYI, 2001)

A kínálat elemei

- vonzerő vagy attrakció
- szállás és étkezés
- közlekedés és egyéb infrastruktúra
- kultúra és szórakozási lehetőségek
- vendégszeretet
- biztonság, higiéné (LENGYEL, 1992)

Az egyik legfontosabb trend, mely a témám tekintetében is lényeges, hogy élményorientálttá vált a turizmus. Ennek bekövetkezésére OPASCHOWSKI már az 1980-as évek elején jelezte,„... A turisztikai szektor élményszektorrá változott. ...Az utazási irodák többé nem utakat, hanem szabadságot és kalandot árulnak...” (30. o.).

Az UNWTO (2006, 2010) összesen 10 féle megatrendet azonosított. Ezek olyan gazdasági és társadalmi tényezők, amelyek befolyásolják a globális fejlődés főbb irányait is: demográfia; ismeretek és képzettség; egészségtudatosság; szabadidő; utazási tapasztalatok; életmód; információtechnológia; közlekedés; fenntarthatóság; biztonság.

Európai trendek a keresletben (az UNWTO megfogalmazása alapján)

A demográfia tekintetében az alábbiak a jellemzők:

- Előregedés tapasztalható, az időskorúak egészségesebbek, és több szabadon felhasználható idővel rendelkeznek, mint korábban, korai nyugdíjazás lehetősége elősegíti a korábban említett növekvő szabadidőt.
 - o Ennek következtében nagyobb ütemben növekszik az idős utazók száma, mint általánosságban a turizmus iránti kereslet, illetve nő az igény a kényelem és a biztonság iránt.
- A háztartások átlagos létszáma csökken (kitolódó családalapítás).

- Növekszik a kereslet: a luxus iránt, az olyan speciális termékek iránt, amelyek impulzusvásárlás révén szerezhetőek be, valamint a városlátogatások és a rövid külföldi utak iránt.
- Emelkedik az iskolai végzettség átlagos szintje.
 - Nő a speciális termékek iránti kereslet.

Az egészségtudatosság tekintetében:

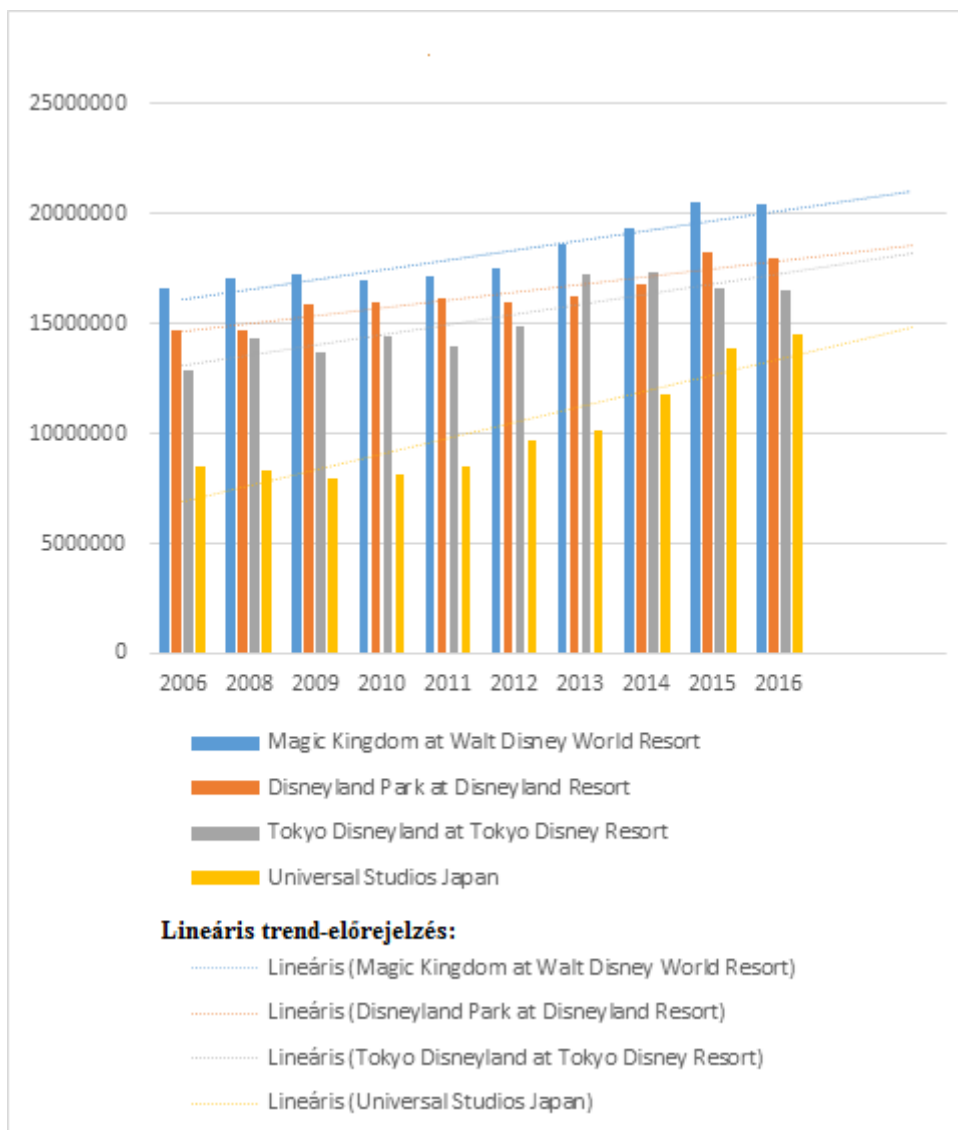
- Tovább erősödik az emberek egészségtudatossága.
 - Csökkent az olyan desztinációk iránti kereslet, amelyek kapcsán a fogyasztó egészségkárosító hatásokra asszociál, tovább erősödik az aktív szabadidő eltöltése és az aktív turizmus népszerűsége, fokozódik az igény az e fajta kikapcsolódást kínáló létesítmények iránt.

A rendelkezésre álló szabadidő kapcsán:

- Fokozódik a szabadidő és a kikapcsolódás utáni vágy, mely negatívan hat a szabadon elkölthető jövedelmek emelkedésére.
 - Nő az aktív kikapcsolódásra lehetőséget biztosító termékek iránti kereslet (a kalandparkok térhódítása is köszönhető ennek), erőteljesebbé válik az alacsony költségű termékek iránti igény, lecsökken a főüdülések időtartama, inkább többször és rövidebb ideig tartó szabadidő motivációjú utazás lesz a jellemzőbb.

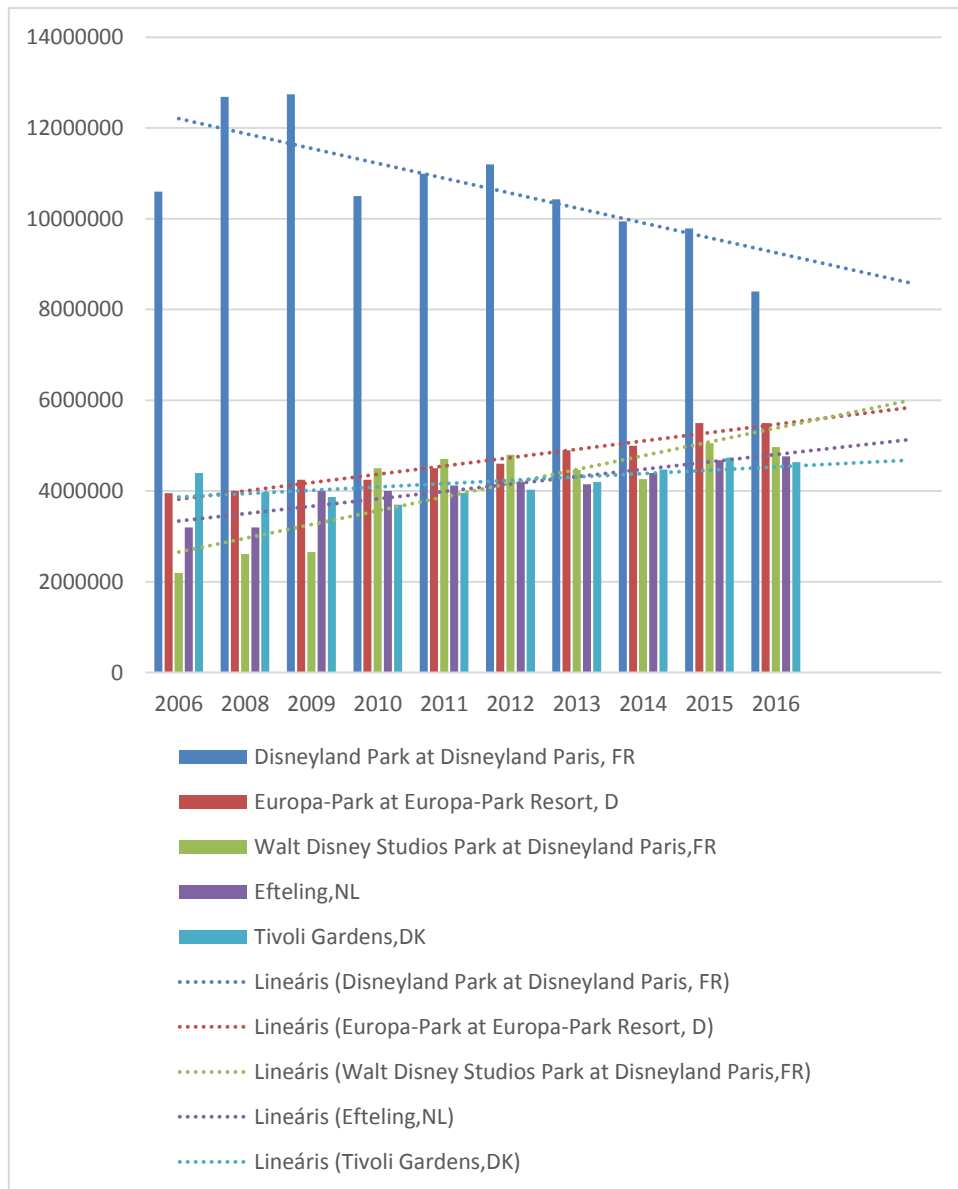
Az utazási motivációra jellemző:

- Napjaink egyik legfőbb trendje továbbra is az élménykeresés és az élmény-orientáció.
 - „Az élmény egy pszichológiai kategória, amelynek átélése, illetve annak reménye alapvető szerepet tölt be a turisztikai kereslet alakulásában” (MICHALKÓ, 2004, 63. o.).
 - A Travel Trends Report 2017 (TTR) (FUGGLE et al., 2017) 2018-ra az alábbi prognózist hozta: Az utazási trendek közül az élményeket és örömet adók fognak az élen szerepelni. Az egyik ilyen trendnek jósolták a természetben történő újratöltődést. Ezt jól alátámasztja például a világ és Európa legnépszerűbb tematikus parkjainak folyamatos látogatói létszámnövekedése (2. és 3. ábrák). Magyarországon pedig a kalandparkok számának és népszerűségének növekedése. A saját kutatásom alapján az alábbi parkokat tekintem a legnépszerűbbeknek: Zemplén Kalandpark, Sobri Jóska Kaland- és Élménypark, Római Kalandpark, Oxygen Adrenalin Park, Zamárdi Kalandpark.



2. ábra: A világ első 4 témaparkjának éves látogatói számának alakulása 2006-2016 között (fő)

Forrás: International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Statistics alapján saját szerkesztés (IAAPA)



3. ábra: Európában az első 5 témapark éves látogatószámának alakulása 2006-2016 között (fő)

Forrás: International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Statistics alapján saját szerkesztés (IAAPA)

Az utazási tapasztalatok tekintetében:

- A gyakrabban utazó fogyasztók egyre jobban képesek meghatározni szükségleteiket és tájékozottabbak a jogaikat illetően.
 - o Változatosabb fogyasztói magatartás válik jellemzővé, a szabadidős motivációjú utazások a jövőben töredezettebbé válnak, ami hatással van a desztinációkba visszatérő vendégek számára, ugyanakkor a pozitív tapasztalat (elégedettség) ösztönzi továbbra is a turistát a visszatérésre, a magas minőségű mesterséges kínálati elemek fontossága tovább nő (pl. Disneyland).

A lakosságra jellemző életmód-trend:

- Fokozatosan változó életmóddal kell számolni.
 - o Azon a szolgáltatókat preferálják, akik teljesen új termék, koncepció, vagy szolgáltatás létrehozását üzik ki célul. Ezeket a hozzáadott értéke fogja megkülönböztetni a versenytársaktól, a szolgáltatók pedig egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a hobbi és érdeklődési körök szerinti specializációra.

Az információtechnológia területén:

- Tovább növekszik az internet szerepe (mind a vásárlás, mind az információszerzés területén).
 - o A fogyasztók egyre inkább saját maguk állítják össze utazási programjukat, felértékelődik a szolgáltatók honlapjának szerepe.

A fenntarthatóság témakörben várható:

- Tovább erősödik a környezet iránti felelősségérzet, fokozódó szerep jut a természeti környezetnek.
 - o Növekszik a desztinációk regionális jellegének jelentősége, az adott régió népszerűsége nagyban függeni fog attól, hogy az ott élő lakosság mennyire fogadja szívesen a turistákat.

A biztonsággal kapcsolatos nézetek alakulása:

- Egyre fokozódó fontossága van a biztonságnak a turizmusban, a turisták elkerülik a veszélyesnek ítélt desztinációkat.
 - o Az a turista, aki kritikusabb, előbb panaszkodik, ha az igénybevett termék nem hozza az elvárt színvonalat (UNWTO, 2010).

A NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030 (2017) az alábbi trendeket vetíti előre:

1. A turizmusban további növekedés várható (az elkölthető jövedelem emelkedése által új desztinációk és célcsoportok kapcsolhatók a turizmusba, valamint a fogyasztói szokások változásával nagymértékű növekedési potenciállal lehet számolni).
2. Átrendeződnek a küldő és a fogadópiacok (Európa szerepének csökkenése, Kína és Dél- Kelet-Ázsia küldő piacának és korábban kevésbé preferált piacok pl. Közép-Európa kereslete növekedhet).
3. Felértékelődik az élménykeresés, az érzelmek, az autentikusság valamint a miliő (eltolódó igények az egyedi, élmények felé, utazásai során tevékenyen részt kíván

venni a fogyasztó az élményszerzésben, utazási motivációja függ az adott desztináció élményígéretétől, miliójétől).

4. Változnak a célcsoportok (előregedés, életmódváltozás, a civilizációs betegségek miatt változó igények).
5. Terjed a sharing economy (a megosztáson alapuló gazdaság elterjedésével jött létre, további terjedés várható).
6. Érződik a digitalizált életvitel, a technológiai kihívások, valamint ezek diszruptív hatása (további fejlődés, mely lehetőségeket nyújt a turizmus számára is, a technológiai uralom jelentős befolyással bír a fogyasztók magatartására).
7. Hatása van a klímaváltozásnak és felfokozott urbanizációnak, valamint a túlzott mértékű turizmusnak is a környezetre (az éghajlatváltozás hatásai előtérbe helyeződnek, melyeknek befolyása lehet a jelenleg népszerű desztinációk vonzerejére).
8. Változik a globális politika és a biztonságpolitikai helyzet fontossága (a terrorveszély erősödik, illetve egyéb politikai döntések, melyek globális hatással rendelkeznek, hatással lesznek az idegenforgalomra, a biztonság kulcsfontosságú szerepet kap az utazási döntés meghozatalában).

A kínálati trendet leginkább meghatározó mozgató rugó a globalizáció, a technológiai környezet és a versenyhelyzet hármasa.

Az elmúlt években a technológia területén az internet alapkövetelménnyé vált. A 2019-es évben ezen a területen a komplexitás és azonnali összehasonlíthatóság nyújtása számít markáns trendnek, vagyis a fogyasztók elvárják, hogy egy kattintásra minden információ azonnal a rendelkezésükre álljon, lehetővé téve az akár néhány másodperc alatt történő döntést (a TURIZMUS.COM honlapja2).

2.5. Az aktív-, természeti-, és kalandturizmus hazánkban (NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2030, 2017 alapján)

Az aktív turizmusban, a turista utazási motivációja mindig egyfajta fizikai aktivitást feltételez (pl. természetjárás, kerékpáros-, vízi-, kaland- vagy extrém turizmus). MICHALKÓ (2005) szerint a turizmus azon fajtája, ahol a turista magatartását a cselekvő és tevékeny folyamatok jellemzik. A természeti turizmus során a fogyasztó utazási indíttatása a természet közelségének átélése, a természeti vagy tájértékek felderítése, azonban ez nem feltétlenül párosul fizikai aktivitással. A kalandturizmus PUCZKÓ – RÁTZ (2000) meghatározása

alapján olyan aktív utazásokat tömörít, melyek javarészt természeti környezetben, valamilyen veszélyérzettel, bizonytalansággal vagy izgalommal teli élményt okoznak. Az utazás fő motivációja pedig valamilyen új és különleges élmény lehetőségének az átélése, illetve a saját korlátok tesztelése. MICHALKÓ (2005) szerint az aktív tevékenységek nem megszokott formája a kalandturizmus, például túrázás helyett trekking, csónaktúra helyett rafting, stb. SWARBROOKE et al. (2003) az alábbi tényezőkkel jellemzi a kalandturizmust: bizonytalan kimenetel, veszély és kockázat, kihívás, elvárt „élmény”, újdonság, izgalom, kikapcsolódás, felfedezés, kontrasztos érzelmek. Az utóbbi időben a kalandturizmus jelenős fejlődést mutatott világviszonylatban. Ez köszönhető többek között az interneten keresztül történő információ és egyéb tevékenységek térnyerésének, valamint az egészségtudatos életmód térhódításának. Jelentőségét mutatja, hogy míg a tömegturizmusban a költségek 80%-a jellemzően nemzetközi cégekhez kerül, addig itt a felkeresett térségben marad a költség 66%-a (EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2017). Hazánkban főként belföldi vendégek vesznek részt benne.

2.6. A turizmus attrakciói

Az attrakció például a MAGYAR ETIMOLÓGIAI SZÓTÁR magyarázatában vonzás, vonzerőként szerepel, mely nagy közönséget vonz és sikeres. A turizmusban ennél jóval komplexebb „dolgot” takar. Több szakirodalom többek között a típusok felsorolásával igyekszik meghatározni fogalmát, mutatva árnyaltságát, úgy, mint MIDDLETON (1988), aki tíz csoportot különböztet meg: műemlékek; galériák; parkok; történelmi épületek; természeti attrakciók; kertek; múzeumok; tematikus parkok; tematikus utak; ipari műemlékek; szórakoztató és rekreációs parkok. Az egyik legátfogóbb meghatározásként tartják számon WALSH-HERON és STEVENS (1990) értelmezését, amely három lényeges elemet hangsúlyoz: az attrakció látogatói főként az adott település lakói és turisták, élményteli illetve kellemes szabadidő-eltöltését valósítja meg, valamint a látogatók igényeire fókuszál és a kínált szolgáltatásai az ő szükségleteiket és elvárásait hivatottak kiszolgálni. Általános kategorizálása, mely nemzetközileg is elfogadott, SWARBROOKE (2002) nevéhez kapcsolható: 1) természeti vonzerőn alapuló; 2) eredeti célját tekintve nem turisztikai hasznosításra épített létesítmények, építmények, tárgyak; 3) turisztikai hasznosításra létrehozott helyszínek, tárgyak; 4) speciális események.

2.7. A sportturizmus meghatározása, hatásai

Michalkó a következőképpen értelmezi fogalmát: olyan utazások, ahol a turista a hétköznapi életben nem megszokott, intenzív aktivitást végez, mialatt valamilyen árut/szolgáltatást is vesz (MICHALKÓ, 2002). Az ágazat pszichológiai hatásainak vizsgálata során a kutatók a motivációk két fő összetevőjét azonosították (szükséglet- és célmotivációs komponensek), melyek a mozgásos-fizikai tevékenységek, mint szükségletek, kielégítését célozzák meg (WOODS, 2004). Vagyis, ez alapján feltételezhető, hogy olyan turisták vesznek részt a sportturizmusban, akiknek az életmódjában meghatározó szerepet tölt be a mindennapos sporttevékenység és az ez általi képességfejlesztés, valamint a mozgás által nyerhető interperszonális kapcsolatok, a kalandkeresés és a megmérettetés (BANG – EATON, 2006).

Az aktív turizmus fejlesztésében különösen fontos szerepre tehetnek szert azok a rekreációs területek, amelyek turisztikailag frekvenciált térségek közelében helyezkednek el, mivel kiegészítő programokat tudnak biztosítani a vendégek számára és hozzájárulhatnak a turizmus területi decentralizációjához (BÁNHIDI, 2003).

A sportturizmus olyan turisztikai ágazat elmélete és gyakorlata, amelyben az utazó fő célja egy sporttevékenység élményének az átélése, ugyanakkor turisztikai szolgáltatást vásárol meg (BÁNHIDI, 2006).

A sportturizmusnak két ágazata különíthető el: - aktív és - passzív sportturizmus. Az aktív turista a sporttevékenység közvetlen részese, míg a passzív turista a sporttevékenységeken nézőként vesz részt (LACZKÓ – BÁNHIDI, 2015).

Az aktív turizmus területén dinamikus fejlődést regisztráltak a turizmuskutatók, amelynek növekvő kínálata vezető helyen van a turisztikai termékek között (TURCO et al., 2002). Magát a turizmus rendszerében történő elhelyezkedését az 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A sportturizmus ágazati modellje

Forrás: TURCO et al. (2002)

Hazánkban a 2000-es évben végzett kutatás (Szonda Ipsos) kezdte feltérképezni a sport növekvő szerepének mértékeit. Sporttudományi megközelítés központjában a tevékenység folytatásában aktívan és közvetlenül résztvevők állnak. A sportturizmus sikerességét befolyásolják (LACZKÓ – BÁNHIDI, 2015 alapján):

- Földrajzi környezet: ahol a tevékenység zajlik, jelentős hatást gyakorol a résztvevőkre. Ezek lehetnek természeti, társadalmi, gazdasági és infrastrukturális tényezők (HALL – PAGE, 1999; KURTZMAN – ZAUCHE, 2005). Főként azokat a desztinációkat részesítik előnyben, melyek természeti környezetben vannak.
- Utazás: mely lehet aktív és passzív.
- Sporttevékenység: mely során lehetünk aktív résztvevők és passzív szemlélődők.

A megalkotott modellt az 5. ábra mutatja.



5. ábra: Sportturizmus sporttudományi modellje

Forrás: BÁNHIDI (2007)

Az ágazat jelentős erősödését mutatja, hogy a 2017-es évet, a hazánkban megrendezett sportesemények tükrében (például: vizes VB, judo VB vagy az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál) a turizmus ezzel foglalkozó szakmai konferenciáján a „Sportturizmus évének” nyilvánították (BÖJTE, 2017). Illetve 2019-ben Budapest viseli az Európa Sport Fővárosa címet.

A sportturizmus hatásait a szakirodalom két oldalról közelíti meg, egyrészt a közvetett (környezeti hatások felől), másrészt pedig a közvetlen (fizikai tevékenység kapcsán létrejövő humán) hatások kapcsán.

A közvetett hatásokat, melyeknek mértékéről a vizsgálati eredmények igen hiányosan állnak rendelkezésre, bizonyítja például MUNDRUCZÓ és SZENNYESSY vizsgálata (2005). Ezek szerint befolyása van: a jövedelemre, a munkahelyteremtésre, az államháztartási bevételekre (helyi például: önkormányzatok – Idegenforgalmi adó), a beruházások- és vállalkozások ösztönzésére (GINOP és VEKOP pályázatokon keresztül) és a fizetési mérlegre.

A közvetlenül az emberi szervezetre gyakorolt hatásaival többen foglalkoztak (például: FOSS - KETEYIAN, 1998 vagy BÁNHIDI, 2002 és 2003), minden kutatás pozitív összefüggéseket vélt felfedezni a turizmus keretein belül végzett sportolás tekintetében.

2.8. Rekreáció és rekreációs turizmus fogalmi lehatárolása

A rekreáció az egészségturizmus és az aktív turizmus ágaihoz is sorolható, melyet a turisztikai szolgáltatások túlsúlya definiál, fogyasztói bázisát tekintve azon vendégek számára vonzó, akik alapján véve egészségesek, ergo preventív jelleggel keresik fel ezeket a helyeket (KOZMÁNÉ CSIRMAZ, 2017). A továbbiakban bemutatom a rekreáció fogalmát, hazai és külföldi szakirodalom alapján.

2.8.1. A rekreáció

A szakértők más és más fogalmazást használnak, de megfigyelhető bennük hasonlóság, egyezés is. Külföldi és hazai szakemberek az alábbiak szerint jellemezték időrendben ismertetve (4. táblázat):

4. táblázat: A rekreáció fogalmának értelmezései időrendben

<u>Szerző (nemzetközi szakirodalom)</u>	<u>Rekreáció értelmezések és kulcsszavak</u>
MADOW (1965)	szórakozás, szabadidő kellemes eltöltése, önként választott
KRAUS (1966)	„fontos kitétele, hogy nem áll összefüggésben a munkával”
COUNTRYSIDE RECREATION RESEARCH (1970)	az alábbi kötelező jelleggel végzett tevékenységeket kizárja: házimunka, bevásárlás, gyermekgondozás
YUKIC (1970)	a szabadidőben önként választott tevékenység, örömszerzés és elégedettség érzése céljából végezzük
FAIRCHILD (1970)	egyedül vagy társas formában végzett, ingyenes és örömszerzésre alkalmas tevékenységek
GRAY ÉS PELEGRINO (1973)	erősíti a pozitív énképet
PIGRAM (1983)	Yukic értelmezését alapul véve örömszerző és elégedettséget okozó tevékenységek
TORKILDSEN (1986)	személyes élmény, tevékenység formájában végezzük, szervezeti kerete elérhetővé teszi a közösség számára
AP (1986)	olyan tevékenységek, melyek szó szerint újjáépítik az embert, így a napi kötelezettségeket képes elvégezni, folytatni
CUSHMAN ÉS LAIDLER (1990)	szociális intézményként tekinthetünk rá, közösségi kezdeményezésre és közösségi célokért
EDGINTON ET AL. (2006)	olyan tevékenység, ami élvezetes és társadalmilag megváltó tulajdonságokkal rendelkezik
<u>Szerző (hazai szakirodalom)</u>	
PERÉNYI (1976)	pihenés, üdülés, szórakozás célú tevékenységek (Ap-hoz hasonlóan)
DOBOZY ÉS JAKABHÁZY (1992)	3 típus: pihenés, kreatív szabadidő eltöltés, fizikai kreatív szabadidő eltöltés
DOBOZY (1994)	az ember munkaerejének újraalkotása
SZABÓ (2002)	olyan idő, amit ha megfelelően használunk ki, jól érezzük magunkat, személyiségünk kiteljesedik, és ezzel együtt környezetünk is fejlődik
KOVÁCS (1998, 2004)	eredménye a minőségi élet, jól-ézés, jól-lét
FRITZ (2006, 22. o.)	„minden olyan kulturális, társas, játékos és mozgásos tevékenység, melyet a napi fő elfoglaltság által okozott fáradtság, feszültség feloldása, a testi-lelki teljesítőkészség és -képesség helyreállítása, fokozása érdekében tesz az ember”

Forrás: saját szerkesztés

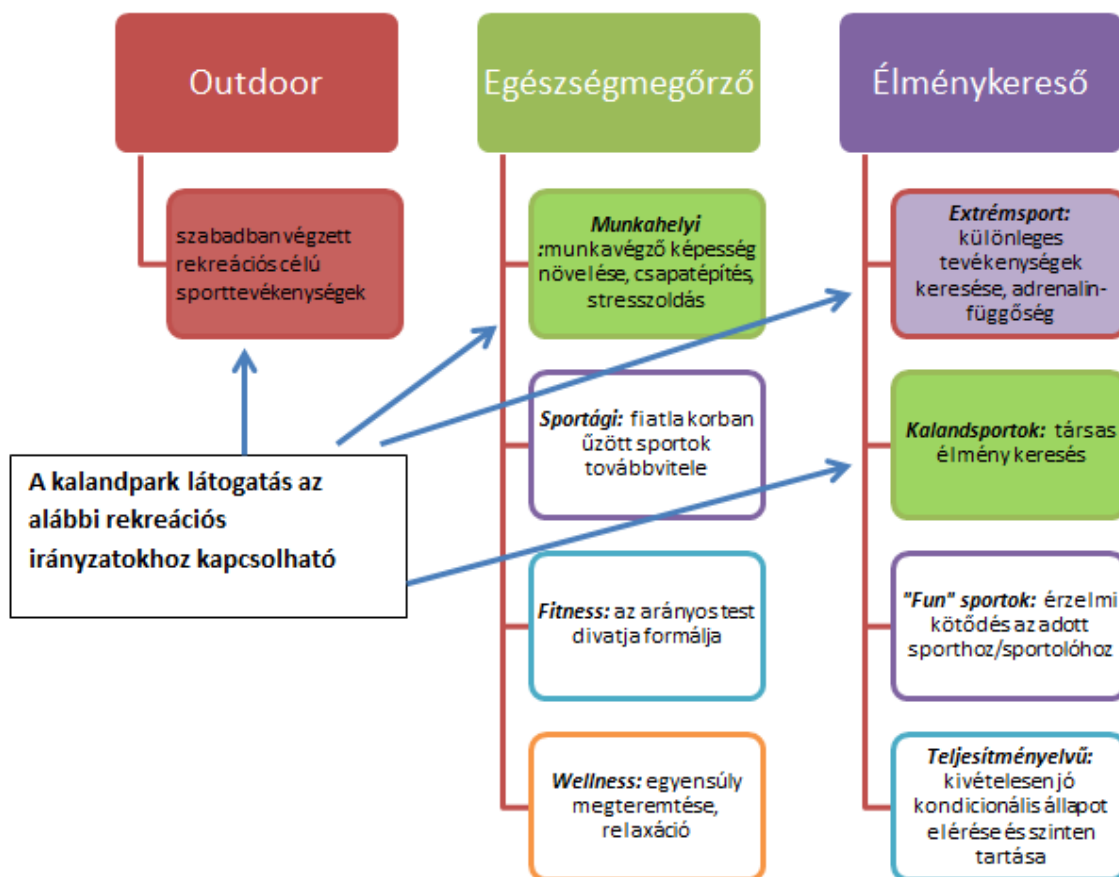
Összefoglalva a számos megfogalmazás során olvasottakat, igen komplex fogalomról beszélünk, mely sokat változott és bővült az idők folyamán és a modern világnak köszönhetően feltételezhetően továbbra is formálódni fog.

Azt, hogy mivel és hogyan tölti el az ember a szabadidejét számos kutató vizsgálta, melyek eredményeit összegezve különféle típusokba sorolták a résztvevőket. VITÁNYI (1993) kutatásai négy profilt körvonalaztak, ezek: 1) a passzívak; 2) a kreatívok; 3) az akkumulatívok; 4) az inspiratívok. HUNYADI (2004) szerint négy fajtát tudunk megkülönböztetni: 1) fiatalos, társasági, modern; 2) hagyományos kulturális tevékenységeket folytatók; 3) otthonülők; 4) semmilyen kulturális tevékenységet nem folytatók. A Cross Cultural Consumer Characterisation pedig nyolc altípust állapított meg: 1) változatos; 2) otthonülő; 3) vásárolgató; 4) eljáró; 5) intellektuális; 6) kocsmázó; 7) sörözőbe járó; 8) nyitott-fiatalos (idézi SZABÓ, 2009).

2.8.2. A rekreációs tevékenységek fajtái, csoportosítása

A szakirodalmak többségében két fő típusba sorolják a rekreációs tevékenységeket, melyek mellett egy harmadik is egyre inkább külön területként körvonalazódik. A két terület nem határolódhat el élesen, hiszen tevékenységeink összetettsége nem teszi lehetővé az egyértelmű besorolást, ennek megfelelően a szerint kategorizálunk, hogy elsősorban a fizikumra fejt-e ki hatást (fizikai/mozgásos rekreáció) vagy a szellemre (szellemi rekreáció). A harmadik terület, mely kezd egyre inkább önálló lenni a turizmus.

Mozgásos/fizikai rekreáció irányzatait és kapcsolódási lehetőségeit szemlélteti a kalandparkok kínálatához a következő (6.) ábra:



6. ábra: A fizikai rekreáció irányzatai és jellemzői, valamint kapcsolódásuk a kalandpark látogatáshoz

Forrás: NÁDORI et al. (2011) alapján saját szerkesztés

2.8.3. A rekreációs turizmus fogalma

A korábbi definíciók alapján az alábbiak szerint összegezhethetjük a rekreációs turizmus fogalmát KOZMÁNÉ CSIRMAZ (2017) ALAPJÁN: „A rekreációs turizmus az egészségturizmus azon ága, melyre a turisztikai szolgáltatások túlsúlya jellemző, és kevesebb hangsúlyt kapnak a gyógyászati szolgáltatások, a szabadidő terhére végezzük, és a megszokott környezetből való kilépés jellemzi” (17. o.).

2.8.3.1. Outdoor rekreáció

Az Outdoor Industry Association (OIA) 2018. április 17-én közzétett, az outdoor rekreációs gazdasági vonatkozásairól szóló jelentése szerint például Washington szabadtéri szabadidős gazdasága 26,2 milliárd dolláros éves fogyasztási költséget generál és 201.000 munkahelyet támogat (az OIA honlapja).

A „The Outdoor Industry Foundation of the United States” 2010-es felméréséből (n=40000 fő) kiderült, hogy az outdoor rekreációs szektor Amerikában 730 milliárd dollárt termelt, közel 6,5 millió munkahelyet támogatott, 88 milliárd dollárnyi adóbevételt termelt, fenntartható növekedést biztosított a vidéki közösségekben, Amerika fogyasztási kiadásainak több mint 8%-át tette ki. A National Recreation and Park Association (NRPA) 2016-ban közzé tette a Penn State University vizsgálati eredményeit, mely szerint az amerikaiak számára meghatározóan fontos az outdoor szabadidős szolgáltatások megléte (különös tekintettel a rekreációs parkokra), melyek fenntartását és létesítését 90%-ban a helyi önkormányzatok feladatának tartanak. A megkérdezettek 80%-ára jellemző volt, hogy a vizsgálat évében közel 29 alkalommal látogattak meg ilyen szabadidős parkot, melynek elsődleges motivációja a családdal és barátokkal együtt töltött tevékenykedés, a mozgásos aktivitás és a természet közelsége volt (ROTH, 2016).

Outdoor recreation (szabadtéli kikapcsolódás) és a nature tourism (természetturizmus) közötti különbséget SILVENNOINEN és TYRVÄINEN (2001) az alábbiak szerint határozta meg: outdoor rekreáció esetében az emberek olyan tevékenységére gondolunk, melyet ajtón kívül, vagyis a friss levegőn általában a napi vagy hétvégi rutinjuk végett végeznek. A turizmus olyan tevékenységeket fed le, melyek során a középpontban a természethez való kötődés, a természetbe való vágyódás áll, az emberek ünnepek alatt tesznek, és általában éjszakai ott tartózkodást is jelent.

A mai kor turistái igényesek, éppen ezért igényük van arra, hogy első kézből emlékezetes és megismételhetetlen élményekben legyen részük (SMITH, 2007).

A turisztikai szolgáltatóknak, versenyképességük és a fenntarthatóságuk érdekében folyamatosan meg kell újulniuk (kreatívan kell fejleszteniük) (RICHARDS – WILSON, 2006).

Amennyiben a szolgáltatók emlékezetes és minőségi szolgáltatást nyújtanak a látogatóknak, képesek a versenyképesség fenntartására és az értékteremtésre (PINE – GILMORE, 1998).

Hazánkban az outdoor rekreáció és az aktív (azon belül természeti) turizmus népszerűnek mondható. Gazdasági jelentősége abban rejlik, hogy a turizmus e formája esetében a költség 66%-a a felkeresett régióban marad (EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2017). Jellemzően belföldi vendégek veszik igénybe, és az erre irányuló felmérések szerint az aktív turisztikai tevékenységek iránt az átlagosnál nagyobb érdeklődést mutatnak a nemek tekintetében a férfiak, életkor tekintetében a fiatal és középkorúak, iskolai végzettséget nézve a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a magasabb státuszú háztartások tagjai,

valamint a két gyermeket nevelő családok (a MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG honlapja3).

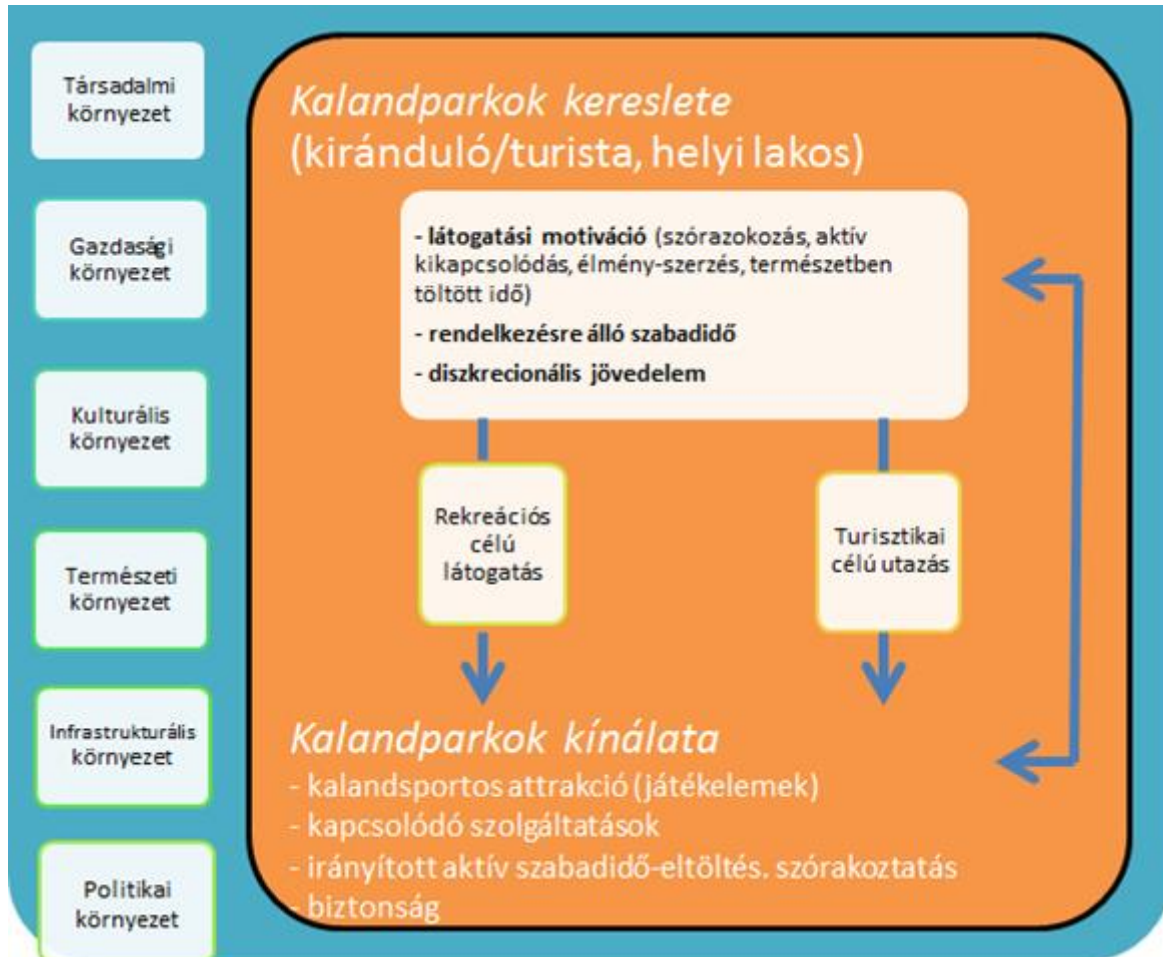
2.8.3.2. Kalandparkok kínálatának kapcsolata a turizmussal, az aktív és kalandturizmussal, a rekreációval

A turizmus, aktív turizmus és a kalandturizmus fogalmával korábban már foglalkoztam. Az aktív és a kalandturizmus definíciójában tartalmi átfedések fellelhetők, azonban mégis két különböző típusról beszélünk. A kalandturizmus gyakorlatilag az aktív turizmus extrémebb változata.

A kalandparkok a tematikus parkokkal ellentétben - melyek a mindennapi életben nem gyakran előforduló speciális téma köré szerveződnek, a vizuális látványra fókuszálnak, ennek érdekében a legmodernebb technológiákat használják, és frissítő szolgáltatás kínálatuk igen gazdag (RYAN et al., 2010) - szűkebb és koncentráltabb kínálattal rendelkeznek, melyek klasszikusan az egyén számára esetleges kihívást jelentő kalandsportokat hivatottak fogyasztójuk mindennapjaihoz közelebb hozni. Az elterjedésben meghatározó szerepet játszottak a modern világban bekövetkezett társadalmi, gazdasági és életstílusbeli változások (JÓNÁS-BERKI, 2010). Például, hogy az élménykeresés vált az egyik fontos motivációjává a XXI. század turistájának. „A turisztikai termékek esetében nem annyira az ár/érték arányra figyelnek a fogyasztók, hanem a befektetett energia, erőfeszítés (nemcsak pénz) és a cserébe kapott élmény viszonyára.”- hangzott el a WTO krakkói konferenciáján (HALASSY, 1999). Erre az élmény-centrikusságra épít a kalandparkok kínálata és termékfejlesztése is. További lényeges vonzereje, hogy természeti környezetben biztosít aktív kikapcsolódást, igyekezve jól idomulni a környezet adta lehetőségekhez, vagy csak kissé változtatni azon. Fogyasztóiról, egy európai tanulmány alapján, általánosságban elmondható, hogy magasabb társadalmi-gazdasági csoportból származnak, életkor szerint megtalálható szinte az összes korcsoport, azonban átlagosan fiatalabbak, mint az egyéb turizmusban résztvevők, férfiak és nők közel azonos arányban vesznek részt benne, a fizikai és szellemi kihívások változó mértékű keresése jellemzi őket és szívesen érintkeznek a helyi emberekkel (a CBI.EU honlapja)

Dinamikusan fejlődő turisztikai szektornak tartják a kalandturizmust (pl. WILLIAMS – SOUTAR, 2009), melyhez a kalandparkok olyan módon tudnak kapcsolódni, hogy a fizikai vagy akár szellemi kihívást jelentő aktivitást egy helyre koncentrálnak kínálják a fogyasztóknak. Sokszor nem a legextrémebb tevékenységeket részesítik előnyben, mégis úgy érezheti a fogyasztó, hogy leküzdötte testi és mentális korlátait. A látogatási motiváció szerint betölthetnek rekreációs és turisztikai szerepet (JÓNÁS-BERKI, 2010). Keresletük és

kínálatuk szorosan hat egymásra, továbbá befolyásolja őket a társadalmi, a gazdasági, a kulturális, a politikai, a természeti és az infrastrukturális környezet. Ennek ismeretében ábrázolva az alábbiak szerint helyezhetjük el a kalandparkok kereslet-kínálatát a turizmus rendszerében (7. ábra):



7. ábra: A kalandparkok helye a turizmus rendszerében

Forrás: LENGYEL (1992) alapján tovább szerkesztette JÓNÁS-BERKI (2010) alapján saját szerkesztés

A parkok létjogosultságára kézzel fogható bizonyíték, hogy a 2000-es évek óta növekszik a különféle kínálattal rendelkező, aktív kikapcsolódást és élményszerzést nyújtó parkok száma hazánkban.

2.9. Tematikus-, és kalandparkok a korábbi kutatások tükrében

A világ leglátogatottabb attrakciói közé tartoznak a különböző témaparkok, vidámparkok. A tematikus parkokra nagyméretű turisztikai és szabadidős attrakcióként tekinthetünk, amelyek jelentős volumenű keresletet vonzanak komplex programkínálatuk által, magas egy főre jutó bevételt generálnak és nagy vonzerejük, hogy programot kínálnak a család minden tagja számára (PUCZKÓ – RÁTZ, 2002).

A tematikus parkok egyik fő jellemzője, hogy egy bizonyos téma köré (kultúra, mesevilág pl. Walt Disney, autó pl. Ferrari-World stb.) csoportosítják az élményelemek tárházát. Nemcsak a kultúra központú témák népszerűek napjainkban, de a természeti környezeten alapuló élménycentrikus aktivitást és aktív szabadidő-eltöltést nyújtó kalandparkok kereslete is folyamatosan bővül, melyet követ a kínálati oldal is (JÓNÁS-BERKI, 2010).

A kalandparkok is egy bizonyos téma köré csoportosulnak, melyek a természeti környezetbe ágyazott különböző attrakciók által nyújtott élményszerzésre helyezik a hangsúlyt.

Az elmúlt évtizedekben a szórakoztatóipar jelentősen nőtt, jellemző ez többek között Észak-Amerikában, és a világ más régióiban is. Észak-Amerikában, az attrakciók látogatottságát tekintve, a top 20 legnépszerűbb szórakoztató park 22%-os részvételi arányt ért el 2006 és 2015 között, míg a bevételek 16,6 milliárd dollárról 18,3 milliárdra nőttek 2014-re, ami 10,4%-os növekedést jelentett (RUBIN, 2016a).

A tematikus parkok turisztikai szerepét mutatja a TEA/AECOM 2016 elemzése (RUBIN, 2016b), mely szerint a 10 legnépszerűbb tematikus park látogatószáma a világon 2015-ről 2016-ra mintegy 4,35%-kal növekedett. A 2015-ös látogatói szám 420,4 millió fő volt, ami 2016-ra már 438,3 millió látogatóra emelkedett. A témaparkok iránti kereslet-bővülés dinamikusabb volt, mint az aqua parkok iránti.

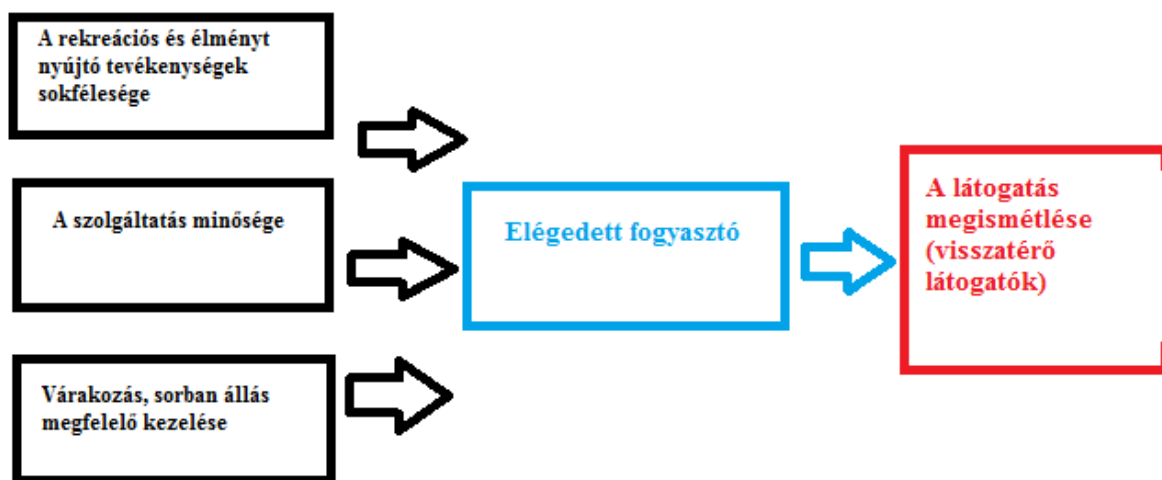
Az utóbbi években az Európában tapasztalható trendek is előrevetítik, hogy a szolgáltatások minősége kerül előtérbe, igaz ez a rekreációban és a turizmusban is. A vendégelégedettséget a minőség befolyásolja, ugyanis a versenyképesség egyik meghatározó elemévé vált. Jellemzővé vált ez a kalandparkok esetében is. A látogatólátszámot erősen befolyásolja a látogatók elégedettsége. Ez megjelenik például a szájraklamban, vagy a visszatérési hajlandóságban (LIANG, 2009). Visszatérő vendégeket eredményezhet a látogatók által tapasztalt jó minőség (LITH, 2002; HEGE et al., 2009; RYAN et al., 2010).

A vevői elégedettség hatással van a szolgáltatók jövedelmezőségére, mivel a vevői lojalitás és a vevői elégedettség között összefüggés található. Magas szintű elégedettség abban az esetben alakul ki, ha a magas minőségű termék és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás találkozik a vevői igényekkel (JONES – SASSER, 1995).

A turizmusban a minőséget a következők szerint határozta meg a WTO Minőség Programjának igazgatója: „a fogyasztói igények elfogadható áron történő, legális kielégítése” (HALASSY, 1999). Napjainkban a fogyasztói igények rendre formálódnak, ennek megfelelően a minőség tartalmi elemei sem állandóak, melyeket figyelembe kell venni a turisztikai termékek fejlesztése során. Több egészséguturisztikai kutatás vizsgálta, hogy a szolgáltatások extenzív és intenzív fejlesztése, mint a folyamatos attrakciófejlesztés, a kapacitásbővítés, a design-elemek fejlesztése, a medencék vízfelületének növelése, vagy a gyerekbarát szolgáltatások kialakítása, magas vendégelégedettséget eredményeztek (MÜLLER – KÓRIK, 2009; MÜLLER et al., 2016b). A környezeti kultúra, mint preferált érték és minőségi elem nem csak az egészséguturizmusra jellemző, de a turizmus más termékei esetében is fontos (KÖNYVES – MÜLLER, 2001; MÜLLER et al., 2009).

A szolgáltatások minőségét fémjelzik a turizmusban lévő minőség alapú védjegyek és díjak is, melyek igen fontos szerepet töltenek be ebben a minőség-orientált szolgáltatáskínálatban (KÖNYVES et al., 2006, KÖNYVES – MÜLLER, 2007).

A minőség mellett továbbá fontos még az aktív és élményt nyújtó szolgáltatások minél szélesebb választéka és várakozási/sorban állási idő megfelelő kezelése. Amennyiben ez a hármas megvalósul a fogyasztó elégedetten távozik a kalandparkból és az elégedett vevő jellemzője, hogy ajánlja ismerőseinek az adott szolgáltatást és újra meglátogatja az adott létesítményt. Ezt szemlélteti a következő ábra (8. ábra)



8. ábra: Az elégedettséget befolyásoló tényezők

Forrás: ALBATTAT et al. (2015) alapján saját szerkesztés

A zsúfoltság, illetve egy-egy játékelem, attrakció kipróbálásánál a várakozási idő és az elégedettség között több szerző is negatív összefüggést talált (pl. NEUTS – NIJKAMP (2012) Belgiumban végzett vizsgálata, vagy MILLER – MCCOOL (2003); EROGLU et al. (2005) és MEHTA (2013) kutatásai, akik azt vélték felfedezni ezzel kapcsolatban, hogy a tömeg és zsúfoltság tapasztalása esetén a fogyasztó inkább lemond az adott látványosság kipróbálásáról, vagy messziről el is kerüli annak helyét). Az egyik leggyakoribb „panasz-ok”-ként tartják számon (MARTIN, 2013). A témában végzett kutatás szerint egy több mint 40 attrakcióval rendelkező parknál, a látogatók az ott töltött idejükben csupán 10 esetében tudják élvezni sorban állás és hosszabb várakozás nélkül a szolgáltatási kínálatot (BROOKS, 2010).

Egy ázsiai témaparkokat vizsgáló tanulmány szerint a vendégek/látogatók (n=772) a szolgáltató alábbi tulajdonságait értékelték átlagban a legfontosabbnak: tisztaság (4.46), szép táj (4.28), sorban állás rendezettsége (4.27), szórakoztató légkör (4.18), programok (4.11), családi légkör (3.97), a túrák milyensége általánosságban (3.88), ár-érték arány általánosságban (3.80), étkezés (3.53), ajándékok vásárlásának lehetősége (2.86) (AP – STANDIFORD, 1998).

ALBATTAT et al. (2015) malaysiai vizsgálata során kiderült, hogy a tematikus parkok látogatási célja kapcsán a fogyasztók az alábbi tényezőket rangsorolták előkelő helyre: 1. barátokkal és családdal töltött időre alkalmas (24%); 2. kikapcsolódás és szórakozási lehetőség (21%); ..[]..; 4. élmény jellegű tevékenységek (17%).

FOTIADIS és VASSILIADIS (2016) publikációjában a taiwani E-DA tematikus parkot vizsgálták a fogyasztói elégedettség szemszögéből 22 különféle szempont mentén, melyeket a látogatók 1-7 skálán értékelhettek. Külön skálázták azt, hogy mennyire fontos annak megléte a parknál és azt is, hogy mennyire voltak a „végeredménnyel” vagyis a teljesítménnyel megelégedve. A fontosságban előkelő helyet kapott például a biztonság (5.71-es átlag), vagy a minél többféle játék és program rendelkezésre állása (5.60-as átlag), de fontos értéknek vélik a családdal/barátokkal töltött időt, melyre alkalmas egy-egy ilyen park (5.48-as átlag). Az elégedettségnél ugyanezeket a tényezőket bemutatva: biztonság: 4.75-ös átlag; minél többféle játék/program megléte: 5.31-es átlag; családdal/barátokkal eltöltött idő: 5.31-es átlag.

TASCI és MILMAN (2017) kutatásai alapján szintén 1-7-es skálán mérve az „izgalom és az élvezet” fontossága kapta a legmagasabb átlagot (6.13), majd „izgalmas programok” (5.95) és a családdal és barátokkal tölthető interakció (5.76) következett.

Az elégedettségén túl fontos befolyással van a szolgáltató felkeresésében a látogatási motiváció és az egyediség. Az egyediség lényeges vonzerőtényező a szolgáltatásoknál (KENESEI – KOLOS, 2007) a turizmusban (BÁNHIDI, 2007; DOBAY, 2007; BARTA et al., 2011; MÜLLER et al., 2013; MÜLLER et al., 2016), így a kalandturizmusban is (ADVENTURE TOURISM MARKET STUDY, 2013).

A turisták desztináció-választás motivációjában növekedett az új típusú trendek és turisztikai attrakciók népszerűsége. A turisztikai trendek szerint megszűnnek vonzerőtényezőként a természeti tényezők, és azok a helyszínek is versenyképesek tudnak lenni, melyek egyediek (KÖNYVES – MÜLLER, 2001; BODNÁR, 2008; KÖNYVES et al., 2013; MÜLLER et al., 2016a), vagyis az egyediség lehet továbbra is a turisztikai szolgáltatók sikerességének kulcsa. A témaparkok a szórakoztatóipar domináns részévé váltak azáltal, hogy kiegészítő szolgáltatásként szabadidős vagy gasztronómiai programokkal bővítették kínálatukat. Ezzel sikerült növelni gazdasági erejüket és piaci részesedésüket, melynek köszönhetően képesek felvenni a versenyt a vendéglátás, szálláshely szolgáltatás és szórakoztatás területén működő egyéb vállalkozásokkal is (CLAVE', 2007; MILMAN et al., 2012).

Ez az új integrált üzleti modell megerősíti a tematikus parkokat és kalandparkokat, hogy turisztikai desztinációkká, utazási célállomásokká váljanak, ösztönözve a látogatókat, hogy maradjanak a park területén, mert a márkához tartozó tapasztalat szállodák, éttermek, kiskereskedelmi üzletek és egyéb a szórakoztatópark márkájához kapcsolódó létesítmények várják őket. (RUBIN, 2016a)

A közeljövőre nézve a globális szórakoztatóipar további forgalomnövekedése jelezhető előre. Az utóbbi 10 évben 7% -os éves növekedést realizáltak a globális csúcsteljesítményű témapark szolgáltatók, melyet az innovatív technológiák bevezetése, az iparág folyamatosan javuló üzleti volumene és a folyamatos nemzetközivé válás jellemzett (RUBIN, 2016a). Az előrejelzések azt mutatják, hogy a városi lakosság növekedésének köszönhetően jelentősen nő a piac 2016 és 2020 között. Ennek oka az egy főre jutó GDP, a középosztálybeli népesség, és a nemzetközi idegenforgalmi kiadások növekedésében keresendő. TECHNAVIO (2016) szerint, az ágazat várhatóan további növekedést fog produkálni, ahol az éves növekedési ütem több mint 8% a 2017-2021 közötti előrejelzési időszakban kerül realizálódásra, összegben ez 53,12 milliárd dollárról 2021-ig várhatóan 72,78 milliárdra történő éves bevétel növekedés lesz. Mindez annak ellenére történik, hogy olyan kihívásokkal szembesül a piac, mint a devizaárfolyam-ingadozások, a szabályozási változások, a terrorcselekmények fenyegetése és az iparág szezonális jellege (DAEDAL RESEARCH, 2017).

RÁTHONYI – RÁTHONYI-ÓDOR (2017) úgy véli, hogy fontos szerepet tölthetnek be a turisztikai élmény támogatásában a fejlett információtechnológiai megoldások, így nem meglepő, hogy TECHNAVIO (2016) a jövő trendjeinek erősödésében a virtuális szórakoztató parkok bevezetését jósolja. Az egyik legfrissebb trend, hogy 360 fokos technológiát fejlesztenek ki, mely valódi élményt nyújt a virtuális világ számára. A szabadtéri szórakoztatáshoz ilyen vidámparkok létrehozására például professzionális minőségű kamerákat használnak. Erre jó példa, hogy a Disney World felvette a Star Wars témájú parkot, és kiadta a 360 fokos képet a tematikus területről. A park ez által lehetőséget ad a rajongóknak, hogy 360 fokban megtapasztalják a szimulált világot.

A 2012-2016 közötti időszakban 70 amerikai témapark árképzését vizsgáló szakirodalom (LEWISON, 2017) megállapította, hogy elmozdulás történik és a kereslet-alapú árképzés fogja jellemezni a kalandparkokat.

A témaparkok gazdasági mutatóit, eredményességét több minden befolyásolja.

Számos lehetséges változó jelenlétét azonosították a tematikus parkok gazdasági sikertényezőjeként egy kiterjedt szakirodalmi tanulmányban, ami befolyással van a kereslet alakulására.

Számos tanulmány tárgyát képezte az elmúlt évtizedekben a nemzetközi turizmus iránti kereslet és annak determinánsai (CROUCH, 1994; GIGANG BAO, 1997).

Számos kutatás rámutat arra, hogy jól ismert témaparkok hogyan váltak önmagukban márka célpontokká. Például a Walt Disney Parks világszerte, közvetlen célcsoportjai számára évente 138 millió látogatót realizált (RUBIN, 2016a). Orlando, Florida, vagy Anaheim, Kaliforniában a tematikus parkok elemei által márkáznak.

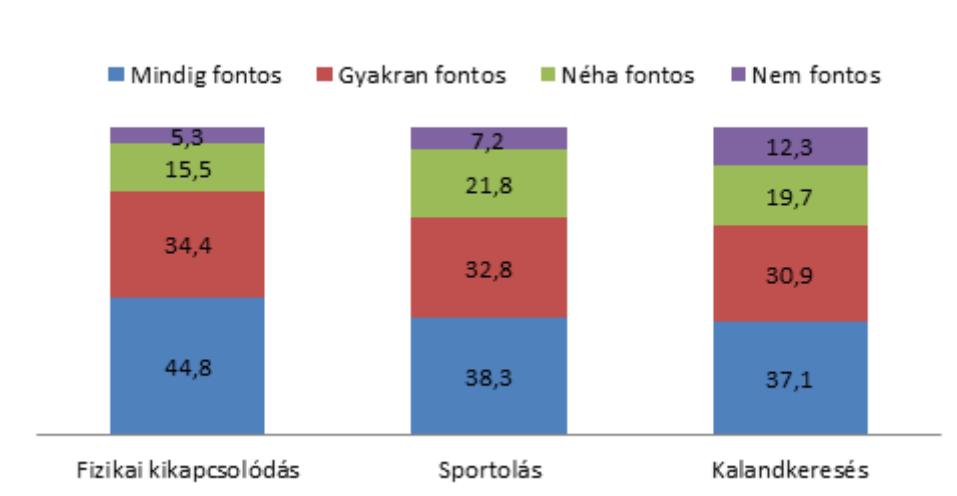
Befolyásolja a parkok forgalmát például az utazás költsége (PRICE, 2003; SONG et al., 2010), az időjárás (SCHWAGERMANN, 1991; SEO, 1995; JAARVERSLAG, 2002; PRICE, 2003; TEA/ERA, 2007; TEA/ERA, 2008; RUBIN, 2016b; TECHNAVIO, 2016) vagy akár a hétvégék, hosszúhétvégék, nemzeti ünnepek és pihenési időszakok alakulása is (CORNING – LEVY, 2002; GOULDING, 2003; SONG et al., 2010).

Számos kutatás foglalkozik a tematikus parkok látogatói motivációival (BAKIR – BAXTER, 2011; CHANG et al., 2013; TORRES – ORLOWSKI, 2016), vagy a beruházások teremtette új látnivalók gazdasági hatásával is (CORNELIS, 2010; CORNELIS, 2011; OEST et al., 2010). ZURCHER (1979) meglátása szerint például a turista, így az aktív turizmusban résztvevő is ideig-óráig tartó örömforrást keres utazása során, általában olyat, ami eltérő az otthon megszokottól. CROMPTON (1979) turisztikai desztináció kiválasztását befolyásoló turisztikai motivációkat azonosít tanulmányában. 2 típusba sorolta a motivációkat, az egyik a

szocio-pszichológiai, a másik a kulturális. Az utazási motiváció vizsgálata rendkívül fontos kérdés, hogy megértsük a turisztikai keresletet és a turisták viselkedését, ami által előre tudjuk prognosztizálni a vásárlási döntést.

A kalandturizmus a kockázat, az izgalom és az izgatottság faktorait helyezi előtérbe (BUCKLEY, 2010), míg az ökoturizmus fő vonzerői a természeti és a kulturális erőforrások, valamint az attrakciók védelme, megőrzése és bemutatása (UNEP, WTO). A kalandturizmusban résztvevők számára (GIDDY, 2014) az elsődleges motivációs tényezők: a fizikai kihívás, kockázat/izgalom-borzongás átélése, az adott tevékenység újdonsága és a környezet vonzereje. Többféle kalandparkban használatos játékot elemezték az előzőekben említett faktorok mentén. Amíg a canopy-n való lecsúszást a tevékenység újdonsága motiválja, addig a bungee jumping kipróbálását egyértelműen a kockázat és az izgalom miatt választják az emberek. Megállapította továbbá azt is, hogy a kalandturisták motivációja sokrétű, és erőteljesen megjelenik a környezeti tényezők dominanciája is.

LACZKÓ és BÁNHIDI (2015) tanulmányából kiderül, hogy azon turistáknál, akik a mindennapi életben is fizikailag aktívak, üdülésük során is központi szerepet kap a fizikai kikapcsolódás, a sportolás és a kalandkeresés lehetősége. Ezt mutatja be az 9. ábra.

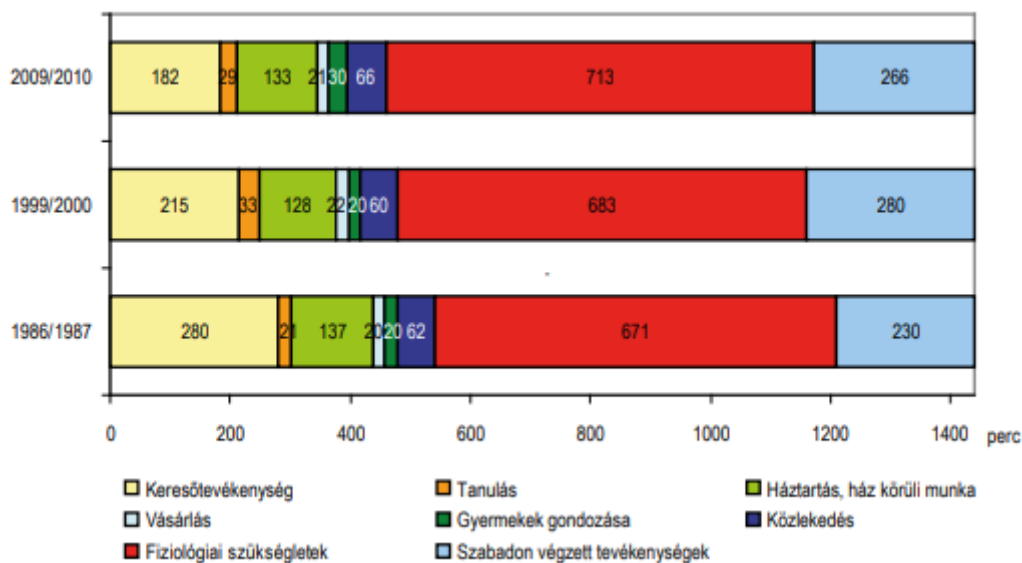


9. ábra: A fizikailag aktív felnőttek prioritásai üdülésük során (%)

Forrás: LACZKÓ – BÁNHIDI (2015, 41. o.)

A látogatási motivációt erősen befolyásolják a szabadidő-eltöltési szokások, melyekkel érdemes foglalkozni a kalandparkok menedzsmentjének is a látogatói célcsoportjuk esetében. A szabadidő-eltöltését központba állító időmérleg vizsgálatok szerint 2009/2010-ben a 15-74 éves népesség a rendelkezésre álló napi idejének nagyjából felét a fiziológiai szükségleteinek kielégítésére fordította, egyharmadát a társadalmilag kötött kötelezettségek tették ki, a szabadon végzett tevékenységek pedig csupán egyötödét tették ki egy átlagos napnak (KSH,

2013). A legutóbbi időmérleg-vizsgálatból az is kiderült, hogy egy felnőtt, napi átlagban közel négy és fél óra szabadon eltöltött idő mennyiséggel rendelkezik, melyet legnagyobb arányban a TV képernyő előtt ülve tölt el. A sport és testmozgás jellegű tevékenységeket végzők aránya 16%-nál kevesebb, és a sportra fordított idő is csökkent az elmúlt évekhez képest, míg 1999/2000-ben 19 perc volt naponta, 2009/2010-re ez 15 percre változott (STATISZTIKAI TÜKÖR, 2011). A napi átlagos tevékenységek megoszlását és alakulását szemlélteti a 10. ábra.



10. ábra: A 15-74 éves népesség átlagos napi időfelhasználásának alakulása 3 időmérleg-vizsgálat tükrében

Forrás: KSH (2013, 3. o.)

Egy 2014-ben közzétett vizsgálat szerint a 16 vagy annál idősebb magyar lakosok 0-10-ig terjedő skálán 6,33 pontra értékelték a rendelkezésre álló szabadidejük mennyiségét, 33,5% nagyon elégedett szabadidős mennyiségével, akik javarészt tanulói és nyugdíjas gazdasági aktivitási csoportból kerültek ki (KSH, 2014).

Az Európai Unióban végzett felmérés szerint az európai emberek közel fele (49,2%) közepes mértékben elégedett az idő kihasználásukkal, 0-10-es skálán pedig 6,7-es értéket adtak átlagban erre. Érdekességként megemlítendő, hogy az EU tagállamokban átlagosan 37,5 órát dolgoznak hetente az emberek, és az összkiadásuk 3,3%-át költik a háztartások rekreációs és kulturális szolgáltatásokra. Ez Magyarországon 39,5 óra munka hetente és az összkiadásaik 3,6%-át fordítják rekreációs és kulturális szolgáltatásokra (EUROSTAT, 2013).

Országos felmérések alapján elmondható, hogy az 1-3 éjszakás belföldi utazások alkalmával az abszolút vezető „ismerős, rokon meglátogatása” motiváció mellett egyre meghatározóbb szerepet kapnak a szórakoztató és pihenésre lehetőséget adó tevékenységek, míg a 4 napnál

hosszabb utazások esetében ez utóbbi egyértelmű fölényrel birtokolja a legnagyobb időhányadot (STATISZTIKAI TÜKÖR, 2013).

A szabadidős tevékenységek közül felértékelődik a természetközelség, a természet adta élmények megélése. A természeti értékek, a természetközelség és a természetben eltöltött idő szinte az élet minden területén egyre fontosabbá válik. BUJDOSÓ és DÁVID (2013) kutatásában például Magyarország népszerű hegysegeit, mint turisztikai területeket vizsgálta többféle szempontból. Megállapították, hogy a Mátra a rekreációt és a sportot kereső gyermekes családok körében a legnépszerűbb, a Zemplén-hegység az ökoturisták rekreációs és sporttevékenységének „paradicsoma”.

Vannak olyan kutatások, melyek a természeti értékeket, a természetes gyógytényezők szerepét felhasználva a gyógyításban betöltött szerepét igazolják (MÜLLER et al., 2011; MÜLLER et al., 2018a, 2018b, 2018c).

Más kutatások az egészségturizmusban a fürdők területén a zöld környezet értékét nevesítik a fürdőlátogatók motivációjában (BARTA et al., 2011; KÖNYVES et al., 2005), vagy a wellness koncepciója az épített elemeken túl szintén a természeti értékek élményelemként történő felhasználására is fókuszál (MÜLLER et al., 2005; KERÉNYI et al., 2009).

A testnevelésben is a természeti sportok szerepe egyre nagyobb figyelmet kap (DOBAY, 2014; HERPAINÉ et al., 2017; MÜLLER, 2017; CZEGLÉDI, 2018). A természeti értékekre alapozott kínálati elemekre fókuszálnak a tematikus parkok, kalandparkok is (BODA et al., 2018a).

2.10. Trendek a kalandpark-látogatók szabadidő-eltöltési szokásaiban

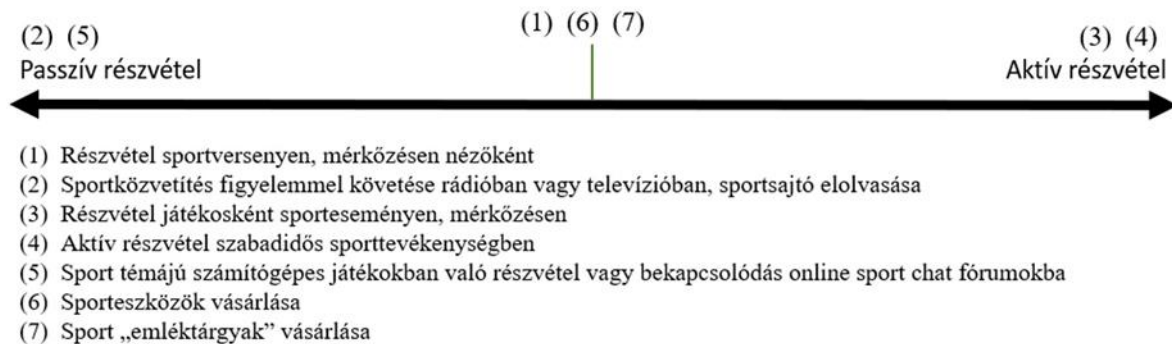
Mivel az empirikus kutatás során a mintában dominánsan jelen van a kalandpark-látogatók között a fiatal felnőtt korosztály, így a statisztikai elemzés előtt bemutatok néhány hazai szabadidő eltöltést központba állító vizsgálatot.

MURÁNYI (2010) nappali tagozatos egyetemi hallgatók (N=1570) szabadidős tevékenységeit vizsgáló tanulmányában megállapítja, hogy a hallgatók leginkább az egyedül végezhető és passzív tevékenységeket preferálják szabadidejükben: főként zenét hallgatnak, interneteznek, televíziót vagy videót (DVD-t) néznek.

A korábbi kutatások (SZABÓ, 2006; MURÁNYI, 2010) tehát inkább passzív jellegű szabadidő-eltöltésről számolnak be a fiatal felnőttek körében, éppen ezért kíváncsiak voltunk, hogy ugyanez-e a helyzet, ha speciálisan egy olyan szolgáltatásnál vizsgálódunk, ahol az aktivitás és az élményszerzés párosul a közösségi és természetközeli szabadidő eltöltés lehetőségével.

Természetesen több hazai és nemzetközi kutatás is beszámol az aktív és passzív sportfogyasztásról, mint rekreációs tevékenységről.

Magyarországon NEULINGER (2007) csoportosította a szabadidős, és a látványsport piacán megjelenő „sportfogyasztókat”. Ezt egy skálán ábrázolta, amelynek két végpontján az aktív és passzív sportfogyasztás van (11. ábra).



11. ábra: A sportrészvétel aktivitási foka

Forrás: NEULINGER (2007, 49. o.)

SZABÓ (2012) a szabadidősport(aktív)-fogyasztást vizsgálta, és beazonosította ennek meghatározó tényezőit:

- „A fogyasztó jövedelme és diszkrecionális jövedelme”: PAÁR (2013) számításai szerint a sportfogyasztás 2,06 %-kal nő 1 %-os nettó jövedelemnövekedés hatására.
- „A szolgáltatás és a kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatások ára”: PAÁR (2013) szerint a fogyasztók árérzékenyek, számításai szerint 1 %-al, áremelkedés hatására 2,18 %-al csökken a sportfogyasztás iránti kereslet.
- „A sportszolgáltatás és a kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatások minősége”.
- „A sportszolgáltatást nyújtó létesítmény távolsága, elérhetősége (PFAU, 2013), a közlekedési lehetőségek, utazási költségek, valamint a lakóhelytől való távolság”: a fogyasztók 20 perces vonzókörzetben választanak maguknak edzőtermet.
- „A szolgáltató (és a versenytárs szolgáltatók) marketingtevékenysége” (SZABÓ, 2012, 42-43. o.) (idézi BÁCSNÉ et al., 2018).

Ennek a terminológiának megfelelően az aktív (ANDRÁS, 2003) és passzív (FUNK et al., 2009; MÜLLER, 2009; VÁCZI et al., 2012; MÜLLER et al., 2013; MÜLLER et al., 2017) sportfogyasztással kapcsolatos kutatások is azt igazolják, hogy a fogyasztáshoz mindig valamilyen élmény társul, mely a fogyasztói döntés meghozatalában egy fontos tényező.

2.11. Humánerőforrás-ellátás a kalandparkoknál

A kalandparkok, mint szolgáltatások jelennek meg a turizmus és a szabadidő-gazdaság piacán. A szolgáltatások színvonala heterogén, sok tényezőtől függ. A kutatásom során rögzített interjúk is alátmasztották, hogy például az ott dolgozó alkalmazottak megítélése nagyban hozzájárul az egész szolgáltatás megítéléséhez. Az ember teljesítménye nem azonos színvonalú, ennek okán a szolgáltatások minősége is folyamatosan változik. Éppen ezért nagyon fontos a megfelelő munkaerő toborzása, kiválasztása és beillesztése. A rekreációs tevékenységek és szabadidős sportokkal szemben egyre markánsabban fogalmazódik meg az élmények nyújtása, mely a szórakoztató funkciót jelenti (SÁRKÖZY, 2017; HORKAY et al., 2018). A hazánkban működő kalandparkok teljes mértékben kielégítik a fogyasztók élmény alapú szükségleteit, talán ennek is köszönhető, hogy rohamosan gyarapszik számuk, hiszen növekvő keresletet elégítenek ki. A kalandparkok mindig valamilyen „szép” természeti vagy egyedi környezetben létesülnek, mely egyben igazodik a „feltöltődés a természetben” szabadidős vagy turisztikai trendekhez (FUGGLE et al., 2017).

Megnő az igény az új típusú szabadidős tevékenységek iránt, melyben az extrém sportok esetében is az új típusú élmények, kihívás, az adrenalin-szint emelkedés a kockázatvállalás motivációi dominálnak (CELSI et al., 1993; SHOHAM et al., 2000; RITCHIE – ADAIR, 2004; OLSEN, 2007; RITCHIE – HUDSON, 2009). A kalandparkok látogatói motivációiban is dominánsan jelen van az élménykeresés, a kihívás és extrémítás (BODA et al., 2018c). MÜLLER et al. (2018) 237 fős mintán vizsgálta az extrém sportot űzők motivációit. Megállapították, hogy a BMX és más extrém sportot űzők célcsoportja leginkább a fiatal generáció, akiknek a motivációjában a kihívás és extrémítás szerepelt az első helyen, melyet a szórakoztató jelleg követett, és leginkább a kihívás és szórakoztató funkció kerül előtérbe az extrém sport választásnál. Valamint azt is igazolták, hogy extrém sportok kedvelői körében népszerű a kalandparkok látogatása, azaz a kalandparkok egyik lehetséges célcsoportját képezhetik az extrém sport fogyasztói (MÜLLER et al., 2018).

A turizmus területén, így a kalandturizmusban is elengedhetetlen az emberi erőforrás foglalkoztatása. A turisztikai iparág egyik legjelentősebb gazdasági hatása, hogy munkahely-teremtésen keresztül, jelentősen javítja a foglalkoztatottságot (BUDEANU, 2005; HOLLOWAY, 2009; MICHALKÓ, 2012). Minden 11. munkavállaló a világon a turizmusban dolgozott (WTTC, 2013). Egyre inkább nő a magas hozzáadott értékű termékek és szolgáltatások dominanciája a gazdaságban (CZEGLÉDI – JUHÁSZ, 2015). A turizmus

munkaerő igényes iparág, emiatt szolgáltatás-dominancia figyelhető meg. Mindamellett, hogy rendkívül fontos, mondhatni egyik kulcstényezője a turisztikai szolgáltatók megítélésében az, hogy milyen a munkaerő, a szolgáltatás működtetésében szükséges jelenlétük. Éppen ezért felértékelődik szerepük a vállalkozások/szervezetek életében, a megfelelően kialakított HR stratégia elengedhetetlen a versenyképesség megőrzéséhez. Megfelelő HR stratégia és vonzó álláslehetőség kialakítása tehát létfontosságú (BODA et al., 2018b).

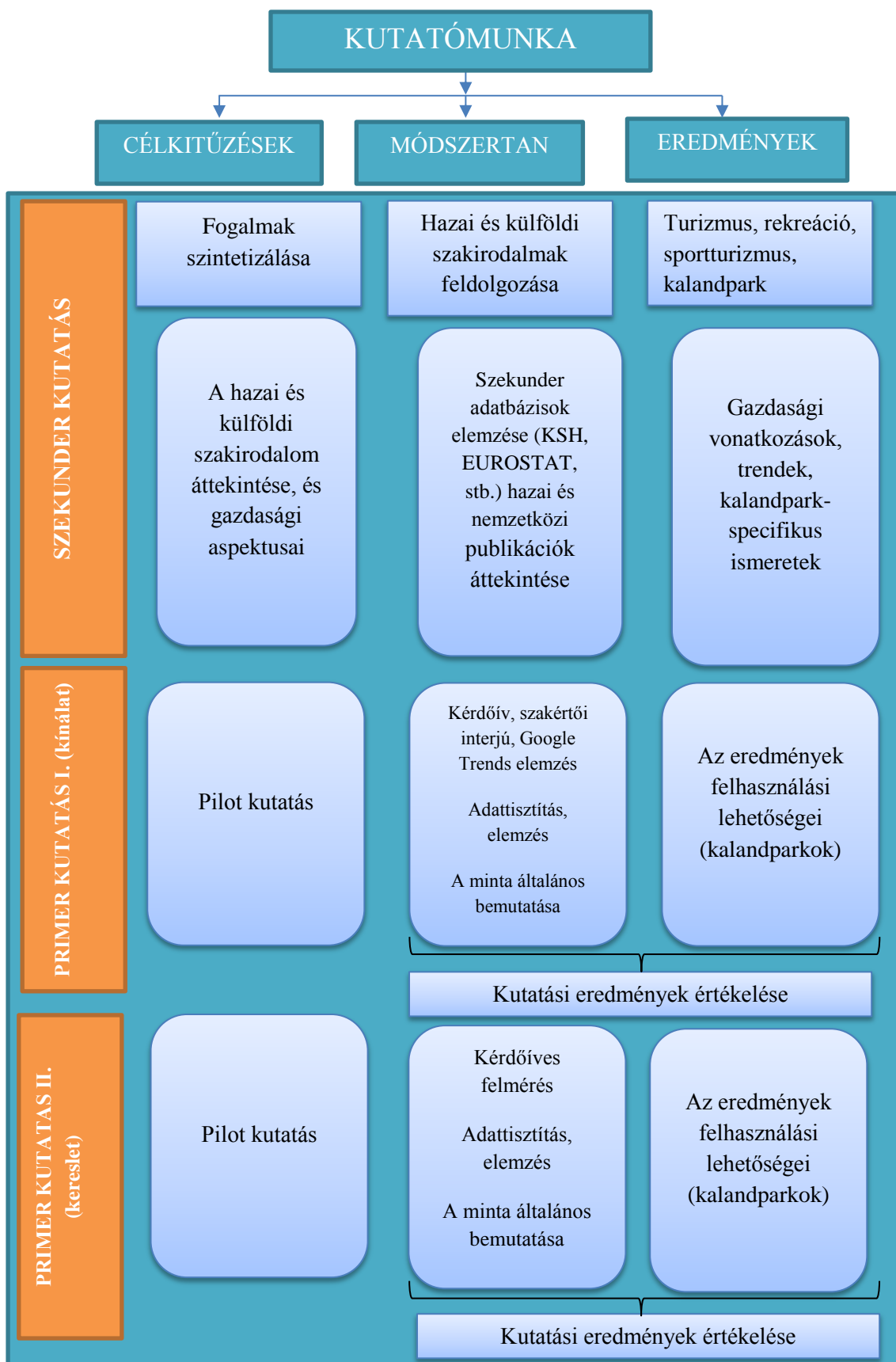
Tagolatlanság a jellemző általában a turizmus területén működő kisvállalkozások (pl. kalandparkok) szervezeti felépítésére. Ez azt jelenti, hogy a munkaterületek kevésbé elkülönültek, speciális és csak az adott területre vonatkozó feladatok nem határolódnak el egy-egy munkakörtől. Ebből adódóan kevésbé szabályozott, kevésbé klasszikus keretek között zajlanak a HR tevékenységek is. Általában a vállalkozás vezetője végzi az adminisztratív feladatokat. A speciálisabb szaktudást igénylő tevékenységeket (pl. bérszámfejtés, munkaügyi- és TB nyilvántartások vezetése, jelentések készítése) kiszervezi külsős megbízottaknak. A középvállalkozások esetében gyakoribb, hogy főállásban vagy teljes munkaidőben alkalmaznak speciálisan HR-es szakembert, vagyis esetükben jobban elkülönülő HR feladatok azonosíthatóak (DEÁK et al., 2013).

Egy 2011-es hazai kutatás során kérdőíves módszerrel kérdezték meg MUISZ- tagsággal rendelkező piacvezető utazási irodákat (n=99, a szervezett turizmus forgalmának 85%-át adják) a HR-menedzsment témaköréről. A szerzők (PAPP – FORMÁDI, 2014) megállapították, hogy új munkaerő toborzása és kiválasztása kapcsán a hazai utazási irodák a személyes kapcsolathálóra támaszkodnak leginkább, illetve a gyakornokok alkalmazását alkalmazzák – akik megfelelő teljesítmény nyújtását követően kiválasztásra kerülnek. A kutatás beszámol arról is, hogy hagyományos toborzási csatornákat (például szakmai újságok) használnak az utazási irodák, és a kiválasztás alkalmával előzetesen önéletrajzok alapján szelektálnak, majd személyes interjúra hívják a pályázót.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Doktori értekezésemben a kalandparkok sportturizmusban betöltött gazdasági szerepét vizsgáltam Magyarországon keresleti és kínálati oldalról. Célom annak feltárása volt, hogy miért növekszik ilyen dinamikusan a kalandparkok rekreációban, turizmusban és a gazdaságban betöltött szerepe. Eredményeim igazolására szekunder és primer kutatást végeztem. A szakirodalmi áttekintés során megalapoztam saját kutatásomat a szakterület neves nemzetközi és hazai tekintélyei által korábban feltárt eredményeknek köszönhetően. Felhasználtam a tématerülethez köthető nemzetközi és hazai kutatásokat, jelentéseket, statisztikákat, szakkönyveket és tudományos közleményeket. A nemzetközi adatokat az EUROSTAT, UNWTO, WTO és a WTTC oldalairól kölcsönöztem, míg a hazai vonatkozások tekintetében a KSH, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Magyar Turizmus Zrt., és a Statisztikai Tükör adatait használtam. Speciálisan a kalandparkokról a vizsgálatba bevont parkok saját honlapjáról szereztem naprakész információkat. A szócikket és tanulmányokat a Google.hu, a Scholar, a Scopus és a ResearchGate kereső adatbázisokkal értem el.

A primer vizsgálat keretein belül kvantitatív és kvalitatív kutatást végeztem, melyeket összevetettem a szekunder részben feltártakkal. A 12. ábra a kutatómunka menetét ismerteti.



12. ábra: A kutatómunka menete

Forrás: saját szerkesztés

3.1. Vizsgálati módszerek

3.1.1. A kereslet vizsgálata

A keresletet a kvantitatív eljárások közül a kérdőíves megkérdezés módszerével térképeztem fel. BABBIE (2000) megfogalmazása szerint az ilyen fajta vizsgálat különösen alkalmas nagy alapsokaságok leírására. A megkérdezést azért találtam fontosnak, mert az így beérkezett információk statisztikai és matematikai eljárásokkal elemezhetők és összehasonlíthatók. Az adatfelvétel 2017 májusában indult, elvégeztem egy pilot kutatást, majd a kérdések pontosítása után a tényleges adatgyűjtés első üteme 2017 szeptembere és decembere, második üteme 2018 szeptembere és 2019 februárja között papír alapon és online formában zajlott (az online esetében az Unipoll kérdőív-szerkesztő program volt a segítségemre). Ez idő alatt összesen 1282 darab értékelhető kérdőívet kaptam vissza (papír alapú n=313, online n=969).

A kérdések összeállításánál alapul vettem például RYAN et al. (2010) kutatásában használt elemeket. Törekedtem arra, hogy széleskörű és komplex képet kapjak a fogyasztókról, ennek érdekében 3 nagy csoportba soroltam szakmai kérdéseimet. Az első a szabadidő-eltöltési szokásokat tárta fel, a második a kalandpark látogatási magatartásról és a tapasztalatokról szólt, míg a befejező részben a kitöltőről informálódtem.

A témakörben 34 kérdést fogalmaztam meg, melyek között voltak egyszerű és többszörös választásos, valamint skálás zárt és nyitott kérdések. A teljes kérdőív megtalálható a 4. számú mellékletben. Az adatokat SPSS 22.0 program és MS Excel segítségével értékeltem. Az elemzés során alapstatisztikát számítottam, keresztábra elemzés során χ^2 -próbával kerestem a szignifikáns eltéréseket és összefüggéseket, melyet a Gamma együttható vizsgálatával egészítettem ki, végeztem párosított T-próbát, variancia-analízist, valamint feltáró faktor-elemzést főkomponens vizsgálattal.

Az alábbiakra kerestem a választ:

- Hatással vannak-e a fogyasztók szabadidő-eltöltési szokásai a kalandpark látogatási motivációira és annak gyakoriságára?
- Milyen különbségek azonosíthatóak be a különböző neműek szabadidő eltöltési szokásaiban?
- Mely motivációs tényezők vonzzák leginkább a látogatókat a kalandparkokba?

Feltételezésem szerint:

- A kalandpark látogatók szabadidő-eltöltési szokásai befolyásolják a kalandpark látogatási gyakoriságot és annak motivációját.
- A férfiak és nők között eltérések lesznek tapasztalhatók a kalandpark szolgáltatások-fogyasztási illetve szabadidős szokásokban.
- A kalandpark szolgáltatások esetében feltételezem, hogy a fogyasztók számára a szórakoztató funkció, a természetközelség és a biztonság lesz a legfontosabb tényező.

3.1.2. A kínálat vizsgálata

Honlap, Google Trends

A modern világban, akinek nincs a közösségi médiában profilja, az szinte nem is létezik. Az új technikai eszközöknek köszönhetően pillanatok alatt nagy mennyiségű adat áll a fogyasztó rendelkezésére az egyes portálokon. Ezt alapul véve megvizsgáltam az internetes oldalakat és a Google Trends segítségével azt is megnéztem, hogy mennyire volt népszerű egy-egy adott park a kulcsszavas keresések területén.

A közösségi médiában a parkok Facebook követőinek számát, Instagramon pedig a parkokból történő bejelentkezések, „hash-tag”-ek számát vizsgáltam.

Gazdasági működést vizsgáló kérdőív

A kínálat feltérképezésére minden nagyobb hazai kalandparkot (a kérdőív kiküldésének pillanatában /2018.10.31./ n=64) megkerestem kérdőívemmel. A végleges kérdéssor összeállítását szakirodalmi megalapozás és pilot kérdőívezés előzte meg. A kutatás nem minősül reprezentatívnak.

Célul tűztem ki, az alábbiak megválaszolását:

- Milyen specialitásai vannak a kalandpark létesítésének és üzemeltetésének?
- Milyen kihívásokkal kell szembenézni ebben a szektorban?
- Hogyan igyekeznek versenyképesek maradni a piacon az egyes szolgáltatók?

A kérdések összeállításánál alapul vettem JÓNÁS-BERKI (2010) kutatása során használt kérdőívet, melynek fókuszában az alábbi témák álltak:

- a park létesítésének körülményei;
- az üzemeltetés sajátosságai;
- a jövőbeli tervek.

A kérdések javarészt zártak voltak (egyszerű és többszörös választásos, vagy rangsorolást/értékelést kérők), de tartalmazott nyitott végű kérdést is a kérdőív, melyet a 3. számú mellékletben találhat meg teljes terjedelmében.

Az adatgyűjtés 2018 októbere és decembere között zajlott. A beérkezett válaszokat Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel és grafikusán ábrázoltam.

Feltételezésem szerint:

- Feltételezem, hogy a parkok az időjárás miatti kiszámíthatatlanságot tartják a legnagyobb kockázatnak az üzemeltetés során.
- Feltételezem, hogy a versenyképességet a szolgáltatás folyamatos megújításával és az eszközök karbantartásával illetve új játékok beszerzésével igyekeznek tartani.
- Feltételezem, hogy minden park jól meghatározott célcsoportokra fókuszálva alakítja a szolgáltatás-kínálatát.

Szakértői interjúk

A kvantitatív módszer mellett szerettem volna kvalitatív eljárást is alkalmazni, melyre a szakértői interjút alkalmaztam. Ennek érdekében félig strukturált interjúkat készítettem. Azért választottam ezt a módszert, mert a feltáró kutatási eljárások egyik alapvető típusáról van szó, mely alkalmas az adott probléma megközelíthetőségének kialakítására (MALHOTRA – SIMON, 2009). Az interjúkkal kalandpark vezetőket kerestem meg a humánerőforrás-ellátás kérdéskörében. Célom az volt, hogy egy többé-kevésbé kötetlen beszélgetés keretén belül fényt derítsek a parkok esetleges munkaerő toborzási, kiválasztási és beillesztési specialitásaira. A „félig strukturált interjú” a mélyinterjú és a kérdőív közötti módszer, található benne nyitott kérdés, mely teret enged a saját, egyéni vélemények megnyilvánulására és kifejtésére, és szerepeltek benne zárt, vagy választható kérdések is (LEHOTA, 2001). Az interjú során a kiválasztási szempontok esetében alapul vettem néhány nemzetközi irodalmat, melyeket módosítottam a kalandpark specialitásaira (OKEIYI et al., 1994; TANYEL et al., 1999; HENEMAN – JUDGE, 2006; KAVANAGH – DRENNAN, 2008; CHAN – KOUK, 2011). Célul tűztem ki az alábbiak feltárását:

- Van-e különbség a kalandparkok között, vagy van-e valamilyen speciális elem a HR toborzási, kiválasztási és beillesztési folyamatban?
- Mit tartanak fontosnak a jelentkezőnél, milyen csatornákon keresztül keresnek munkaerőt?

Az adatfelvételre 2016 júliusa és 2018 októbere között került sor. Az adatokat Excel program segítségével dolgoztam fel, az átlagértékek megállapítására és a grafikus megjelenítés bemutatására.

A szakirodalomban feltártak szerint és a kalandpark vezetőktől begyűjtött információk alapján az alábbi hipotézisekre kerestem a választ:

Feltételezésem szerint:

- A személyes kompetenciák nagyobb jelentőséggel bírnak a munkaerő kiválasztásánál, mint a tapasztalat és a gyakorlat.
- Az online média irányába tolódik el a toborzás „helye”, a kalandparkokban dolgozók számára a nem pénz jellegű ösztönzők a leggyakoribb motiválók.

3.2. Minta

3.2.1. A keresletet vizsgáló kérdőív mintája

A minta 1282 fős (papír alapon 313 kérdőív került kitöltésre, így nagyobb arányban érkeztek az online válaszok n=969). Kényelmi mintavétellel kerültek az alanyok a válaszadók közé, vagyis bárki kitölthette, aki már legalább egy alkalommal járt Magyarországon kalandparkban. Nemek tekintetében közel hasonló arányban vettek részt a nők és a férfiak a kutatásban. Számszerűsítve a nők 50,2% (n=643), a férfiak 49,8% (n=639). Életkor alapján túlnyomó többségben szerepeltek a mintában a 30 év alattiak (n=971, ez a teljes minta 75,7%-át adja). A leggyakoribb életkori kategória a 21-30 év közötti volt (n=609, 47,5%), míg a legkevesebb kitöltő az 51 év felettiak közül került ki (n=34, 2,7%). Családi státuszuk alapján elmondható, hogy a minta fele hajadon/nőtlen (n=642, 50,1%), kevesebb, mint egyötödük házas (és a házastársukkal él) (n=236, 18,4%) és említésre méltó részük nem kívánt válaszolni erre a kérdésre (n=206, 16,1%). Az egy háztartásban élők száma a megkérdezettek bevallása szerint 1 és 12 közé esett. A leggyakoribb válasz a 4 fő volt (n=437, 34,1%), amit szülőkkel és testvérrel tesz a minta nagy része (n=743, 58%). Az anyagi helyzet felderítését vizsgáló kérdés eredményei alapján a megkérdezettek közel egynegyedénél 100 001 és 150 000 Ft közé esik az egy főre jutó nettó havi jövedelem (n=302, 23,6%), jelentős részük nem válaszolt a feltett kérdésre (n=221, 17,2%). Lakóhely szerinti megoszlást vizsgálva a kitöltők nagy része városban (n=521, 40,6%), vagy megyeszékhelyen él (n=431, 33,4%). Iskolai végzettség tekintetében a minta fiatal jellegének köszönhetően a többség jelenleg érettségivel rendelkezik (n=624, 48,7%), említésre méltó részüknek van felsőfokú szakképzése vagy főiskolai

diplomája (a két kategória együtt $n=265$, 20,7%). A foglalkozást elemezve a minta több mint kétharmada tanulói státuszban van saját bevallása szerint ($n=829$, 64,7%), figyelemre méltó továbbá az alkalmazottak jelenléte ($n=353$, 27,5%). A munka jellegét tekintve, mely befolyással lehet a szabadidő-eltöltési szokásokra is, a többség mivel tanulói státuszban van, nem dolgozik ($n=624$, 48,7), a minta többi része főként vegyes jellegű munkát végez (fizikai és szellemi egyaránt, $n=301$, 23,5%) vagy szellemi munkakörben dolgozik ($n=282$, 22%). A minta teljes bemutatása megtalálható az 5. számú mellékletben.

3.2.2. A kínálat vizsgálati mintája

Internet, Google Trends elemzésben szereplő minta

A gazdasági működést vizsgáló kérdőívet kitöltő kilenc kalandpark adatait vizsgáltam meg. A kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, azonban mindenképpen hasznos információkat nyújtott számomra.

Gazdasági működést vizsgáló kérdőív mintája

A 64 kalandparkból 10 küldte vissza kérdőívemet, azonban közülük 1 darab értéklhetetlen volt, a kutatásban tehát az alábbi 9 kalandpark vett részt: Zemplén Kalandpark, Serpa Kalandpark, Sárvári Kalandpark, Római Kalandpark, Oxygen Adrenalin Park, Macikaland Kalandpark, Holdfény Liget – az Alpokalja kalandpark, Kalandsziget – Tiszafüred és a Lillafüredi Sport- és Kalandpark voltak.

A parkok jellemzői a helyszín és megközelíthetőség szempontjából:

A Zemplén Kalandpark Sátoraljaújhely határában található. Megközelíthetőségét tekintve az alsó bejárat könnyen elérhető autóval, busszal, vonattal, valamint Sárospatakról jól kiépített kerékpárúton.

A Serpa Kalandpark Balatonfüzfőn található, jól megközelíthető autóval és tömegközlekedéssel egyaránt.

A Sárvári Kalandpark Sárváron található, a Sárvári Fürdő területén került kialakításra, megközelíthetősége kiváló.

A Római Kalandpark az egyedüli a mintában, amely a fővárosban található (a Szentendrei úton). Megközelíthetősége kiváló.

Az Oxygen Adrenalin Park a Mátrában, Gyöngyös-Sástón működik. A megközelíthetősége Gyöngyös közelsége miatt jónak mondható.

A Macikaland Kalandpark Veresegyházon található, a Medve Otthon területén és megközelíthetősége kiváló.

A Holdfény Liget – az Alpokalja kalandpark Gyöngyösfalu településen található, megközelíthetősége jónak mondható.

A Kalandsziget – Tiszafüred a Tisza-tónál, Tiszafüreden található, megközelíthetősége egyedinek számított, hiszen kizárólag csónakkal lehetett elérni. (Jelenleg Sarudra költözik a kalandpark. –szerk.)

A Lillafüredi Sport- és Kalandpark Lillafüreden található, jól megközelíthető autóval, busszal (Miskolcraól).

Szakértői interjúk mintája

Összesen hét interjú tapasztalatait tartalmazza a dolgozat, ezek: a Budapest szívében található Orczy Kalandpark (mely jelenleg nem üzemel), a Bükkben található szilvásvárad Kalanderdő Kalandpark, a Zemplén Kalandpark, a Bakonyban található Sobri Jóska Élmenypark, a tiszafüredi Kalandsziget, a sástói Oxygen Adrenalin Park, és Lillafüredi Sport- és Kalandpark voltak. A parkok egytől-egyig egyedinek számítanak a saját régiójukban. Hat közülük vagy hegységben található, vagy valamilyen természeti vonzerővel bír, a fővárosi létesítmény pedig egy nyüzsgő belvárosi területen helyezkedett el, mellyel kuriózumnak számított Magyarországon. Legrégebben nyitott közülük az Orczy Kalandpark, mely a 2000-es évek elején kezdte működését. A feltett kérdésekre egytől egyik vezető beosztású alanyok válaszoltak. Négy férfi és három női ügyvezetőt/igazgatót szólaltattam meg. Az interjúk teljes szövegét az 1. melléklet tartalmazza.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A kalandparkok keresleti elemzése

4.1.1. A kalandpark-látogatók látogatási motivációja

A válaszadók leggyakrabban a Zemplénben található Zemplén Kalandparkot látogatták meg (336 fő, 26,2%), a második helyen a Mátrában található Oxygen Adrenalin Parkot (265 fő, 20,7%), a dobogó harmadik fokára pedig a Balaton partján található Zamárdi Kalandpark került (125 fő, 9,8%). A parkokat vizsgáló kutatási részben ezek közül az első két legnépszerűbb szerepelt is részletesen, a Zamárdi Kalandparkot nem tudtuk bevonni a célzott kutatásba.

A látogatások gyakoriságát illetően, kiderült, hogy a megkérdezettek ritkábban, mint évente keresnek fel kalandparkot, főként családjukkal, nyáron és hétvégén, kiegészítő programként, ami azt jelenti, hogy elsődlegesen más célból utaztak az adott régióba. Érdeklődtem arról is, hogy honnan szereztek tudomást a kalandparkokról. Napjainkban ugyanis megfigyelhető, hogy a turisták körében az internet, valamint az ott elérhető felhasználói tartalmak váltak az elsődleges információforrássá (RÁTHONYI, 2013; RÁTHONYI et al., 2016b).

A leggyakoribb válasz, kutatásomban is az interneten, közösségi médián keresztül (754 fő, 58,8%) történő informálódás lett. Jelentős jelölést kapott továbbá a barát, ismerős ajánlása (szájreklám) által történt információszerzés is (704 fő, 54,9%), mely hasonlóan alakult más turisztikai kutatások eredményeinél is (BÍRÓ – SALVARA, 2005; KERÉNYI et al., 2009; BÍRÓ, 2011; MOSONYI et al., 2013; MÜLLER et al. 2016a). A vezetőktől származó információk alapján is igazolható ez az eredmény, hiszen elmondásuk szerint a közösségi médián hirdetik magukat legnagyobb arányban. Ezek alapján úgy tűnik, hatékonyan működik ez a csatorna, hiszen a fogyasztók is itt informálódnak legtöbbször a parkokról.

Szerettem volna feltárni a kalandparkok felkeresésének motivációját is. A kapott eredmények szerint azok szórakoztató tevékenysége miatt (661 fő, 51,6%), másrészt az ott tapasztalható kihívások és extrémítás miatt, mely a leginkább kalandpark-specifikus állítás volt (465 fő, 36,3%), harmadrészt pedig a kíváncsiságuk miatt látogatták a fogyasztók (385 fő, 30%). A leggyakrabban előforduló szórakoztató tevékenység miatti felkeresés esetén magát a kalandpark „szórakoztató” funkcióját az alábbiak szerint határozom meg: nem hagyományos fizikai aktivitás, ami élménydús, változatos, újszerű és a megszokottól eltérő lehetőségeket biztosít a kikapcsolódásra. A kapott eredmény azokat a szabadidős, sport, fitness-wellness és turisztikai trendeket igazolja, melyek a szórakoztató funkció jelentőségének erősödését

jósolják (BODNÁR, 2008; MÜLLER et al., 2013; MÜLLER et al., 2017; HERPAINÉ LAKÓ et al., 2017). Ennek részletes eredményeit mutatja az 5. táblázat:

5. táblázat: A kalandpark-látogatók látogatási motivációja

Mennyire jellemző/ Motiváció ↓	Szórás	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 lehetőségnek tartja	1,263	141 fő; 11%	70 fő; 5,5%	366 fő; 28,5%	334 fő; 26,1%	371 fő; 28,9%
Kihívások, extrémítás miatt	1,274	118 fő; 9,2%	91 fő; 7,1%	292 fő; 22,8%	316 fő; 24,6%	465 fő; 36,3%
A természet közelsége miatt	1,268	137 fő; 10,7%	154 fő; 12,0%	334 fő; 26,1%	349 fő; 27,2%	308 fő; 24,0%
Csapatépítés miatt	1,382	263 fő; 20,5%	163 fő; 12,7%	312 fő; 24,3%	313 fő; 24,4%	231 fő; 18,0%
Kíváncsiság miatt	1,187	93 fő; 7,3%	100 fő; 7,8%	307 fő; 23,9%	397 fő; 31,0%	385 fő; 30,0%
Szórakoztató tevékenységi jellege miatt	1,313	144 fő; 11,2%	21 fő; 1,6%	168 fő; 13,1%	288 fő; 22,5%	661 fő; 51,6%

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A kalandpark vezetőktől beérkezett kérdőívekben is volt egy hasonló kérdésem, mely a látogatási motivációt vizsgálta. Ennek alapján a 9 parkból 3 esetben (Zemplén, Oxygen Adrenalin, Kalandsziget) számoltak be arról, hogy általánosságban elsődleges úti célként keresik fel létesítményüket a fogyasztók, 4-nél (Serpa, Sárvár, Macikaland, Lillafüred) inkább kiegészítő programként keresték fel a látogatók, a Holdfény Ligetnél megjelent mind a kettő lehetőség, a Római Kalandpark pedig nem jelölt választ a kérdésre. Kíváncsiság miatti felkeresés csupán 2 park esetén jelent meg (Zemplén és Sárvár), a kihívások keresése motivációt 4 szolgáltató jelölte (Serpa, Római, Macikaland, Lillafüred). Az aktív, természetben eltöltött idő miatti látogatás volt a leginkább jellemző, a 9-ből 7 vezető jelölte (nem jellemző: Serpa és Sárvár), ezt megerősítve a természeti értékek turizmusban történő felértékelődését korábban több kutatás igazolta (KÖNYVES – MÜLLER, 2001.; 2017). Az újdonság kipróbálása motivációval érkezők csupán 2 kalandparknál jelentek meg (csak a Holdfény Liget és Lillafüred jelölte). A két oldal véleménye tehát nem mutatott azonos motivációs okokat a kalandpark látogatások tekintetében.

Ebben a kérdéskörben megvizsgáltam, hogy vannak-e összefüggések a látogatási motiváció okai és a rendelkezésre álló átlagos hétköznapi és hétvégi szabadidő mennyiség között. Érdekes eredményt kaptam, ugyanis minden tényező esetében mutatott a Chi²-teszt

szignifikáns összefüggést, vagyis minél több szabadidővel rendelkeztek a kitöltők, annál jobban jellemző volt rájuk az egyes látogatási motiváció. A Gamma-együttható vizsgálata pedig azt is megmutatta, hogy milyen irányú ez az összefüggés. Az eredményeket a 6. táblázat foglalja össze:

6. táblázat: A szignifikáns összefüggések összefoglalása a motiváció és a szabadidő mennyiség függvényében

Vizsgált szempontok	Szórás értékek	Chi ² érték	df	p	Gamma
Motiváció: Új típusú, népszerű szórakozási lehetőségnek tartja vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,263 vs 1,151	83,452 ^a	16	,000	,068
Motiváció: Új típusú, népszerű szórakozási lehetőségnek tartja vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,263 vs 1,124	140,295 ^a	16	,000	,204
Motiváció: A kihívások és extrémítás miatt vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,274 vs 1,151	42,646 ^a	16	,000	,076
Motiváció: A kihívások és extrémítás miatt vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,274 vs 1,124	48,899 ^a	16	,000	,087
Motiváció: A természet közelsége miatt kereste fel vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,268 vs 1,151	46,966 ^a	16	,000	-,058
Motiváció: A természet közelsége miatt kereste fel vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,268 vs 1,124	46,190 ^a	16	,000	-,091
Motiváció: Csapatépítés miatt kereste fel vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,382 vs 1,151	32,992 ^a	16	,007	-,038
Motiváció: Csapatépítés miatt kereste fel vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,382 vs 1,124	64,174 ^a	16	,000	-,057
Motiváció: Kíváncsiság miatt választotta vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,187 vs 1,151	46,344 ^a	16	,000	-,029
Motiváció: Kíváncsiság miatt választotta vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,187 vs 1,124	67,873 ^a	16	,000	-,104
Motiváció: Szórakoztató tevékenysége miatt kereste fel vs. átlagos hétköznapi szabadidő mennyiség	1,313 vs 1,151	86,954 ^a	16	,000	,072
Motiváció: Szórakoztató tevékenysége miatt kereste fel vs. átlagos hétvégi szabadidő mennyiség	1,313 vs 1,124	321,256 ^a	16	,000	,234

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A Gamma együtthatók leginkább a hétvégi szabadidő tekintetében mutattak a nullától távolabb eső nagyobb vagy kisebb értéket. A legszorosabb kapcsolatot a szórakoztató tevékenység miatti látogatási motiváció és a hétvégi szabadidő mennyisége, valamint az új típusú, népszerű szórakozási lehetőség és a hétvégi szabadidő mennyiség esetében tapasztaltam. Mindkét esetben pozitív irányú szignifikáns kapcsolatot mutat a Gamma

együttható, vagyis a hétvégén több szabad felhasználású idővel rendelkező válaszadókra jobban jellemző az e két motivációs tényező miatti kalandpark látogatás.

A kutatás egyik fókuszában a szabadidő-eltöltés és a kalandpark látogatás közötti összefüggések vizsgálata állt. Ehhez megkérdeztem a fogyasztókat, hogy leginkább mivel töltik a szabadidejüket. A kérdésre 4 féle lehetőséget adtam meg, és 1-5-ös skálán kértem őket arra, hogy értékeljék, mennyire érzik szabadidős tevékenységeikre jellemzőnek az adott állítást. Az 1: egyáltalán nem jellemző, míg az 5: a teljes mértékben jellemző értéket jelentette. Az értékelés preferenciát mutat. A megkérdezettek döntő többsége (454 fő, 35,4%), elmondása szerint inkább aktív tevékenységekkel (pl. sportolással, kirándulással, kertészkedéssel, stb.) rekreálódik, a minta kisebb része (202 fő, 15,8%) választotta a passzív tevékenységeket (pl. TV nézés, olvasás, zenehallgatás, stb.). Csupán elenyésző hányaduk tölti szabadidejét kulturális és turizmushoz köthető tevékenységekkel (BODA et al., 2018c). Erre a megállapításra jutott SZABÓ (2006) is a kutatásába, aki a budapesti egyetemistákra vonatkozóan megállapította, hogy a leggyakoribb szabadidős tevékenység a zenehallgatás, újságolvasás, és tv-nézés volt, akárcsak a debreceni egyetemisták esetében (MURÁNYI, 2010). Ennek ismeretében összevetettük a látogatási motiváció eredményeivel. A kapott eredményeket az alábbi táblázat mutatja be (7. táblázat). A táblázatban azokkal az eredményekkel foglalkoztunk, melyek a legmagasabb 5-ös jelölést kapták, vagyis teljes mértékben jellemzőnek érezték magukra a kitöltők. Dupla csillagot (**) jelentenek azok az értékek, melyeknél igen erős szignifikáns összefüggés van ($p=0,000$) és szimpla csillagot (*), melyeknél szignifikáns összefüggést tapasztaltunk ($p < 0,05$). A százalékok nem 100%-ot tesznek ki, mivel a kérdőívben nem kértem kizárólagosságot az egyes állítások jelölése során, vagyis az alany többször is adhatott 5-ös jelölést.

7. táblázat: Keresztábra a kalandpark látogatások motivációjának és a kitöltő szabadidő-eltöltésére jellemző tevékenységeknél az összefüggéseiről

Mindkét állítás 5-ös jelölést kapott, vagyis teljes mértékben jellemző a kitöltőre	Aktívan tölti szabadidejét Szórás: 1,180	Passzívan tölti szabadidejét Szórás: 1,061	Kulturális tevékenységekkel tölti szabadidejét Szórás: 1,010	Turizmushoz köthető tevékenységekkel tölti szabadidejét Szórás: 1,122
Motiváció: Új típusú, népszerű szórakozási lehetőség Szórás: 1,263	121 fő, 9,4%**	50 fő, 4%**	21 fő, 1,6%**	24 fő, 1,9%**
Motiváció: a kihívás és extrémítás Szórás: 1,274	180 fő, 14%**	78 fő, 6%**	25 fő, 2%**	34 fő, 2,7%**
Motiváció: a természet közelsége	140 fő, 10,9%**	31 fő, 2,4%**	13 fő, 1%**	39 fő, 3%**

Szórás: 1,268				
Motiváció:	112 fő, 8,7%**	31 fő, 2,4%**	16 fő, 1,2%*	11 fő, 0,9%**
Csapatépítés miatt				
Szórás: 1,382				
Motiváció:	184 fő, 14,3%**	61 fő, 4,7%**	29 fő, 2,2%**	40 fő, 3,1%**
Kíváncsiság				
Szórás: 1,187				
Motiváció:	228 fő, 17,8%**	101 fő,	33 fő, 2,6%**	48 fő, 3,7%**
Szórakoztató jelleg		7,9%**		
Szórás: 1,313				

** $p=0.000$, igen erős szignifikáns összefüggés; * $p < 0.05$, szignifikáns összefüggés

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Az eredmények alapján elmondható, hogy a látogatási motivációra hatással van a szabadidő-eltöltés milyensége. Az aktív szabadidő-eltöltők leginkább a szórakoztató jelleg, a kíváncsiság és a kihívás/extrémabb tevékenységek keresése miatt látogattak kalandparkot. Ugyanakkor például a turizmushoz köthető tevékenységeket preferálónál megjelent fontos motivációként a természet közelsége is.

A látogatási gyakoriságra mindegyik szabadidő-eltöltés milyenségét vizsgáló kérdés esetében a ritkábban (mint évente) volt a legjellemzőbb, ennek megfelelően elmondhatjuk, hogy nincs komoly hatással rá a szabadidő-eltöltés. Tehát például attól, hogy valaki az aktívabb szabadidő-eltöltést preferálja, ugyanolyan ritka időközönként látogatja meg a kalandparkot, mint az, aki passzívan tölti.

4.1.2. A kalandpark-látogatók szabadidő-eltöltési szokásainak bemutatása

Kértem a válaszadókat, hogy jellemezzék bizonyos megadott tulajdonságokkal szabadidő-eltöltési szokásaikat. A válasz kategóriák létrehozásánál alapul vettem HUNYADI (2005) tanulmányában használt tulajdonság kategóriákat, melyeket a kutatásom témájához igazítottam. A megkérdezettek döntő többsége (560 fő, 43,7%) 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 szokásaikra kérdeztek rá. A leginkább jellemző állítások, melyekre az „erősen jellemző” és a „teljes mértékben jellemző” válaszok érkeztek, az alábbiak voltak:

- 1. Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet 680 fő (53%)**
- 2. Szeretek új tevékenységeket kipróbálni 636 fő (49,6%)**
- Társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez 540 fő (42,1%)
- 4. Szívesen töltöm szabadidőmet a szabadban 532 fő (41,5%)**
- 5. Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok 464 fő (36,2%)**

6. Előnyben részesítem a természeti sportokat 426 fő (33,2%)

7. Ösztönöz az extrém, saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása 414 fő (32,3%)

8. Szeretem a kulturális tevékenységeket 355 fő (27,7%)

A kiemelések mutatják a kalandparkban végezhető tevékenységekre is jellemző tulajdonságokat.

A továbbiakban összefüggés-vizsgálatot végeztem a nemek tekintetében, melyhez keresztábra vizsgálatot készítettem, χ^2 próbával. Érdekes információnak találtam, hogy a két nem rendelkezésre álló hétköznapi szabadideje között eltérés van. A nők körében a leggyakoribb válaszként a napi 1-2 óra, míg a férfiaknál 2-3 óra került jelölésre. A hétvégi szabadidő esetében egyaránt a 4-5 óra, vagy attól több volt a legnépszerűbb válasz (az Időmérleg kutatás szerint átlagosan 265 perc szabadideje van az embereknek).

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 (257 fő, 40,2%), míg a nők esetében a teljes mértékben jellemzőt 197 fő jelölte (30,6%). A χ^2 teszt eredménye (20,019^a; df: 4) igen erős szignifikanciát mutatott ($p=0.000$).

Kulturális tevékenységek szabadidőben végzett dominanciája társadalmi elvárásoknak megfelelően a lakosság női tagjaira érződik jellemzőbbnek, azonban már a 2009/2010-es Időmérleg-vizsgálat során is kiderült, hogy bár egyes kulturális tevékenységek inkább jellemzőek a nőkre (mint például az olvasás), de összességében a férfiak rendelkezésre álló több szabadideje miatt nem igazolható ez a sztereotípiát (KSH, 2012). A kutatás során is hasonló eredményeket kaptam, ugyan az elvégzett χ^2 próba mutat szignifikáns összefüggést, de a két nem között csekély az eltérés mértéke. A nők 51,6%-a (332 fő) jelölte szabadidejére legalább 3-as (közepesen jellemző) értékkel a kulturális tevékenységekkel való szabadidő-eltöltést, míg a férfiak 47,7%-a (305 fő) nyilatkozott hasonlóan.

A turizmushoz köthető tevékenységek (pl. wellness hétvége, több napos városlátogatás, utazás turisztikai céllal, stb.) a különféle utazási csomagoknak és kuponakcióknak köszönhetően az átlagemberek számára is elérhetővé váltak, így ezek kereslete növekedést mutat. A kutatásunkban kíváncsi voltam, hogy mennyire jelenik meg ez a megkérdezetteink körében, hiszen egy kalandpark felkeresése is történhet turisztikai célból. Érdekes eredménynek tekintem, hogy azok, akikre szabadidejük ilyen jellegű eltöltése teljes mértékben jellemző lenne, a legcsekélyebb arányban vannak jelen a mintában (Férfiak: 20 fő, 4,7%; Nők: 52 fő, 8,1%). A χ^2 -teszt (13,405^a; df:4) eredménye alapján a két nem válasza között szignifikáns

eltérés van ($p=0.009$), a nőkre jellemzőbbnek mondható ez a típus. Ahogyan azt már korábban is említettem a megkérdezettek elsősorban kiegészítő programként választották a kalandpark meglátogatását, és nem kizárólagos turisztikai céllal keresték fel azokat.

Tovább vizsgálva a fogyasztók szokásait kértük őket, hogy jellemezzék tulajdonsággal is a rendelkezésre álló idejük eltöltésének milyenségét. Erős szignifikáns eltérést tapasztaltunk a két nem között a „Fiatalos, modern, aktív, újító, változatos, sportos” kategóriában, a férfiakra kissé jellemzőbb. Összességében elmondható, hogy a minta döntő része, legalább közepes mértékben jellemzőnek jelölte magára ezeket a jelzőket, mely a megkérdezettek életkorát tekintve talán nem is meglepő. A nők 85%-a (546 fő), a férfiak 88,8%-a (568 fő) azonosította magát ezekkel a jellemvonásokkal.

Feltételezhetően különbség várható a nemek között, az inkább otthoni tevékenységekkel és passzív pihenéssel kapcsolatos szabadidő eltöltés esetében, hiszen a nők a háztartásvezetéssel, a gyermekvállalással átlagosan több időt töltenek otthon. A megkérdezettek 45,9%-a választotta szabadidejének jellemzésére ezt a kategóriát az 5-ös skálán legalább 4-es (jellemző) értékkel, míg ez az érték a férfiak esetében 37% alatt marad. A nemek válaszaiban szignifikáns eltérést ($p=0.002$) jelzett a χ^2 próba ($17,463^a$; $df:4$), ez az állítás a nőkre jobban jellemzőbb volt.

Az előzőekben már kaptam arra vonatkozó értékeket, hogy a férfiak aktívabban igyekeznek szabadidejüket eltölteni, a következőkben vizsgált tényezők még inkább ezt támasztják alá. Kíváncsi voltam, hogy a kalandpark látogatók különféle szabadidő-eltöltésre vonatkozó állításra milyen válaszokat adnak. Az alábbi állítások esetében találtam szignifikáns eltérést a nemek tekintetében:

- „Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet”;
- „Ösztönöz az extrém, a saját határait feszegető tevékenységek kipróbálása”;
- „Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek”;
- „Amikor csak tehetem, szabadidőmet barátaimmal a természetben töltöm”;
- „Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben”;
- „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.

Az aktív szabadidő eltöltést korábbi kérdés kapcsán is vizsgáltam, mely ismét szignifikáns eltérést hozott az erre vonatkozó állítás elemzésekor, mely a minta jelentős többségére legalább 4-es értékkel jellemző (összesen 1008 fő, mely a teljes minta több mint 78%-a). Érdekes, hogy bár korábban a férfiak eredményei voltak a magasabbak, ezúttal a hölgyekre mondható jellemzőbbnek az állítás (férfiak: 77,8%, nők: 79,7%). A Chi² során erős szignifikancia volt tapasztalható (p=0.002), ahol az érték: 18,855^a és a df: 5.

Az extrém, saját határokat feszegető tevékenységek kipróbálása és a kihívást jelentő sportok kedvelése állítások azonos kérdéskört vizsgálnak, ezért együtt értékelem őket. A kipróbálás mindkét nem válaszaiban magasabb értékelést kapott, és ugyan minimális értékkel, de a férfiakra jellemzőbb az állítás, a Chi²-teszt igen erős eltérést mutatott (p=0.000, érték: 27,563^a; df=5). Azon állítás esetében, mely feltételezi, hogy az extrémebb sportokat valamilyen rendszerességgel űzi is a kitöltő, az előző állításhoz képest a férfiak javára kicsit magasabb értékeket tapasztaltam (303 fő adott rá legalább 4-es minősítést, 47,4%, a hölgyeknél ez 268 fő és 41,7%), a Chi²-próba erős szignifikanciát mutatott (p=0.001; érték: 20,967^a; df: 5).

A természetben töltött szabadidő ígérete a kalandparkok nagy vonzereje közé tartozik, főleg ha azt is hozzátesszük, hogy általában nem magányosan keresi fel a fogyasztó a létesítményt. Az erre vonatkozó két állításom összecseng és mind a kettő szignifikáns eltérést mutatott, ezért együtt értékelem őket. A barátokkal eltöltött idő a férfiakra kicsivel ugyan, de jellemzőbb, míg a természetben történő szabadidő eltöltésre vonatkozó állítás kapcsán a nők eredményei mutattak magasabb értékeket. Az első esetben igen erős szignifikáns eltérést mutatott (p=0.000), míg a második állításnál p=0.008 értéket adott a Chi²-teszt.

A napi szintű sportolás esetében a mintában szereplő férfiak közel 70%-a válaszolt legalább 4-es jelöléssel, míg ez az arány a hölgyek esetében 54% alatt marad. Az elvégzett Chi² próba eredményei (36,842^a; df: 5) igen erős szignifikáns eltérést mutattak (p=0.000), vagyis a mintában szereplő férfiakra jellemzőbb ez az állítás. Ez hasonló eredményt jelez, mint más hazai kutatások, melyek egyetemisták sportolási szokásait vizsgálták (SZABÓ, 2006; MÜLLER, 2009; MURÁNYI, 2010; KOVÁCS, 2014; LENTÉNÉ, 2016; DINYÁNÉ-SZABÓ – PUSZTAI, 2016; PFAU, 2017).

A szabadidőben, amatőr futóversenyeken való részvétel, illetve egyéb kihívást jelentő teljesítmény túra teljesítése kapcsán is szignifikáns eltérést (p=0.011) véltünk felfedezni a két

nem kérdésre adott válaszai között. Alapvetően a minta csupán kis részére jellemző az állítás összesen 93 főre (ez 7,3%), de az eredmények vizsgálatakor szembetűnik, hogy a férfiakra inkább jellemző ez az állítás, $p < 0,05$.

Gyakori kutatási eredmény, hogy a hölgyek szívesebben töltik szabadidejüket kulturális tevékenységek végzésével, ez a megállapítás a kutatás e pontján bizonyosodni látszik, habár egy korábbi kérdésnél csupán csekély eltérést tapasztaltam a két nem tekintetében. A nők esetében a leggyakoribb válaszok a 4-es és 5-ös minősítésűt kapták, vagyis jellemzőnek és erősen jellemzőnek érezték magukra nézve (376 fő, 58,5%). A férfiaknál a hármas és a négyes érték kapta a legtöbb jelölést (232 fővel, 36,3%). A χ^2 -próba eredményeként ($35,082^a$; 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, úgy, mint a komolyzenei koncertekre járás, mozi- és színházlátogatás.

A fentiekben ismertetett eredményeket összefoglalóan mutatja a 8. táblázat:

8. táblázat: Összefoglaló táblázat a szabadidős tevékenységekről a nemek tekintetében

Vizsgált szempontok	Szórás érték *	Chi ² érték	df	p	Gamma
Inkább aktív szabadidő-eltöltés vs. neme	1,180	20,019 ^a	4	,000	-,177
Kulturális tevékenységekhez köthető szabadidő-eltöltés vs. neme	1,010	10,719 ^a	4	,030	,071
Turizmushoz köthető szabadidős tevékenységek vs. neme	1,122	13,405 ^a	4	,009	,057
Fiatalos, modern, aktív, újjító, változatos, sportos jelzőkkel eltöltött szabadidő vs. neme	1,242	18,853 ^a	4	,001	-,032
Otthoni tevékenységek, passzív pihenés preferálása vs. neme	1,013	17,463 ^a	4	,002	,175
Inkább aktív szabadidő-eltöltés preferálása vs. neme	1,153	18,855 ^a	4	,002	,037
Extrém, saját határait feszegető tevékenységek kedvelése vs. neme	1,442	27,563 ^a	5	,000	-,062
Szabadidejét barátaival a természetben tölti szívesen vs. neme	1,194	24,052 ^a	5	,000	-,102
Napi szinten sportol vs. neme	1,526	36,842 ^a	5	,000	-,213
Hétvégén szívesen vesz részt futóversenyen, teljesítménytúrákon vs. neme	1,302	14,810 ^a	5	,011	-,117
Szívesen tölti szabadidejét a természetben vs. neme	1,211	15,728 ^a	5	,008	,060
Kihívást jelentő sportok kedvelése vs. neme	1,542	20,967 ^a	5	,001	-,089
Kulturális szabadidős tevékenységek kedvelése vs. neme	1,315	35,082 ^a	5	,000	,191

**A szórás értéknél a „nemre” vonatkozóan közel azonos a férfi és a női kitöltés, emiatt nem tüntettem fel a szórás értékeket (melyek ennek megfelelően 500 értékkel bírnak)*

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A Gamma-együtthatókat is megvizsgálva az inkább aktív szabadidő eltöltés, a szabadidejét szívesen tölti a barátaival a természetben, a napi szintű sportolás és a hétvégi futóversenyen és teljesítménytúrán való részvétel preferálása nullától távolabb eső negatív irányú szignifikáns eltérést jelez.

4.1.3. A kalandpark-látogatók által igénybevett szolgáltatások megítélése

A fogyasztók vizsgálatát követően a szolgáltatásokra helyeztem a hangsúlyt. Az egyes tényezők felméréséhez segítségül hívtam RYAN et al. (2010) tematikus parkokban végzett kutatását, melyet specializáltam a kalandparkokra. Az eredeti kutatás során 402 főt kérdeztek meg a tajvani Janfusan Fancyworld Tematikus Park látogatói közül a főszezonban. A válaszadók 65%-a 21 és 40 év közötti, míg 23%-uk 21 év alatti volt. A tematikus park szolgáltatás kínálata teljes mértékben eltérőnek mondható a vizsgálatomba bevont kalandparkokétól.

15 féle tényezőről kérdeztem a látogatókat és nemcsak a tényező fontosságára fókuszáltam, hanem emellett kíváncsi voltam az azzal való megelégedettségükre is. Az elemzett faktorok között szerepelt a teljesség igénye nélkül: a park szórakozató funkciójának megléte, sokszínű programkínálata, aktív kikapcsolódást nyújtó mivolta, a park hangulata/atmoszférája/design eleme/összképe/benyomása, extrémítás/kihívást jelentő szolgáltatások megléte, vagy a biztonság kérdése, melynek meglétére általánosságban véve érzékenyen reagálnak a turisták/látogatók. Ezen állításokat/tényezőket 1-4-ig terjedő kényszerválasztásos skálán kellett értékelni, ahol az 1: egyáltalán nem fontos/elégedett, a 2: inkább nem fontos/elégedett, a 3: inkább fontos/elégedett, és a 4: nagyon fontos/elégedett minősítést jelentett.

A vizsgált tényezők alapstatisztikai jellemzőit az alábbi összefoglaló táblázat ismerteti (9. táblázat), ahol a kijelölés mutatja azokat a faktorokat, melyeket részletesebben vizsgáltam.

9. táblázat: Alapstatisztika a kalandparkban vizsgált szolgáltatási elemek fontosságáról

<i>Vizsgált tényezők</i>	<i>Mean*</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök	3,64	4	,640
Tiszta környezet, a mosdók higiéniája	3,64	4	,577
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység	3,65	4	,597
Könnyen hozzáférhető a mellékhelység	3,26	4	,766
A park szórakoztató funkciója	3,66	4	,591
Aktív kikapcsolódást nyújt	3,63	4	,636
A belépő ára, ár-érték aránya	3,43	4	,759
Sokszínű programkínálat	3,47	4	,693
A kiszolgáló személyzet (szakértelem, udvariasság, segítőkészség, stb.)	3,52	4	,668
Étkezési lehetőségek megléte, annak kínálata és minősége	3,08	4	,873
Kevés várakozási idő alatt igénybe vehető szolgáltatások (kevesebb, mint 10 perc)	3,43	4	,690
A park hangulata, atmoszférája, design eleme, összképe, benyomása	3,49	4	,654
Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte	3,30	4	,787
A helyszíni információ biztosítottága, egyértelműsége	3,45	4	,696
A kalandpark honlapja, a honlapon található információk	3,25	4	,850

*aláhúzással jelölve az öt legmagasabb átlagot kapott tényező

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Mivel nagy a szórás az egyes eredményeknél, így nehéz bárminemű rangsort állítani, de a fontosság tekintetében a megkérdezettek számára a leglényegesebb, hogy egy kalandparknak a kínálata szórakoztató legyen (4-es skálán 3,66-os átlagot kapott). Ez a korábban ismertett eredményt is igazolja, hiszen már a felkeresési motivációk között is a szórakoztató tevékenység jelent meg a legmarkánsabban. Második lett a rangsorolásban, hogy a családdal és barátokkal együtt töltött időre alkalmas legyen (3,65-ös átlaggal a 4-es skálán). Rendkívül lényegesnek tartják továbbá a biztonságot és a tisztaságot/higiéniát (3,64-es átlagot kapott a 4-es skálán), valamint, hogy aktív kikapcsolódást nyújtson (3,63-as átlag). A biztonság megléte tehát a kalandpark esetén is fontos a fogyasztónak, hiszen amennyiben nem találja szolgáltatásait biztonságosnak, nem fogja meglátogatni vagy kipróbálni sem, s ez kihatással lesz a működésre (gondoljunk például egy főváros melletti kalandparkban történt balesetre, amelynek következtében bezárásra is került a park). Érdekes eredmény, hogy legkevésbé számít a megkérdezetteknek, hogy legyen étkezési lehetőség (3,08-as átlag) vagy, hogy milyen a kalandpark honlapja és az ott található információk (3,25-ös átlag). RYAN et al. 2010-ben publikált tanulmányában a megkérdezettek a biztonságot sorolták az első helyre. Ők 1-6-os skálán értékeltették a látogatókat és ebből 5,49-es átlaggal zárt ez a tényező. A második lett a higiénia (5,31-es átlaggal), harmadikra pedig a családdal és a barátokkal együtt töltött idő fontossága került (5,29-es átlaggal). Az eredmények tehát hasonlóak, azonban a preferencia sorrendben eltéréseket tapasztaltam a taiwani kutatáshoz képest.

Az elégedettség, mint arról korábban már szóltam, sarkalatos pontja egy kalandpark sikeres működésének és az esetleges visszatérő vendégkör kialakításának. Ennek tudatában tettem fel a kérdést, és kértem értékelésre a látogatókat, hogy egy konkrétan kiválasztott park esetében nyilatkozzanak 1-4-es skálán a fontossághoz hasonlóan. Eredményként előzetesen arra számítottam, hogy azok a tényezők fognak megjelenni itt is a top 5-ben, amelyeket a fontosságnál jeleztek a fogyasztók és alacsonyabb átlag értékkel fogják jellemezni tényleges tapasztalataikat. Ennek megfelelően többé-kevésbé helytálló volt a feltételezés, az előzőekben leírtak közül négy esetében az elégedettségben is a legmagasabb értékelést adták a megkérdezettek. A top 5-ből egyedül a higiénia esetében kaptunk jelentősebb visszaesést a fontosságról kapott eredményekhez képest. Az ötödik az elégedettségi rangsorban a park hangulata, atmoszférája lett, ez jelentős tényező a látogató visszatéréséhez is, így értékes eredménynek tartom. Az eredmények összefoglalását mutatja a 10. táblázat. A táblázat utolsó sorában látható a két átlag eltérése. Többségében a fontossághoz képest az elégedettségi mutatók visszaesést hoztak. Csupán három tényező esetében beszélhetünk pozitív irányú változásról, melyek: a családdal és barátokkal eltöltött idő, az extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte és a kalandpark honlapja és az ottani információk.

10. táblázat: Összehasonlító tábla a szolgáltatások fontossága és az azzal való elégedettség átlagairól

<i>Vizsgált tényezők</i>	<i>Mean*</i> <i>(fontosság)</i>	<i>Std.</i> <i>Deviation</i>	<i>Mean*</i> <i>(elégedettség)</i>	<i>Std.</i> <i>Deviation</i>	<i>Változás</i> <i>M_fvs.M_e</i>
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök	3,64	,640	3,54	,643	0,10
Tiszta környezet, a mosdók higiéniája	3,64	,577	3,37	,703	0,27
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység	3,65	,597	3,69	,541	0,04
Könnyen hozzáférhető a mellékhelység	3,26	,766	3,22	,734	0,04
A park szórakoztató funkciója	3,66	,591	3,58	,619	0,08
Aktív kikapcsolódást nyújt	3,63	,636	3,63	,612	0,00
A belépő ára, ár-érték aránya	3,43	,759	3,13	,735	0,30
Sokszínű programkínálat	3,47	,693	3,22	,767	0,25
A kiszolgáló személyzet (szakértelem, udvariasság, segítőkészség, stb.)	3,52	,668	3,38	,701	0,14
Étkezési lehetőségek megléte, annak kínálata és minősége	3,08	,873	3,04	,819	0,04
Kevés várakozási idő alatt igénybe vehető szolgáltatások (kevesebb, mint 10 perc)	3,43	,690	3,18	,766	0,25
A park hangulata, atmoszférája, design eleme, összképe, benyomása	3,49	,654	3,45	,668	0,04
Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte	3,30	,787	3,32	,767	0,02
A helyszíni információ biztosítottsága, egyértelműsége	3,45	,696	3,39	,673	0,06
A kalandpark honlapja, a honlapon található információk	3,25	,850	3,26	,737	0,01

*aláhúzással jelölve a két adatsorban legmagasabban értékelt öt tényező átlaga, **piros jelzés**: alacsonyabb érték a fontossághoz képest az elégedettség, **zöld jelzés**: magasabb érték a fontossághoz képest az elégedettség, kiemelés: stagnáló érték

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

RYAN et al. (2010) vizsgálata az elégedettség tekintetében is hasonló értéket vett fel a kutatással. Általánosságban elmondható, hogy a fontossági átlaghoz képest visszaestek a tapasztalatok átlagai, a látogatók ennél a vizsgálatnál az általam kapott eredményektől eltérően a biztonsággal és a szórakoztató programokkal voltak a legelégedettebbek.

A szolgáltatók életében fontos, hogy ismerjék fogyasztóik igényeit és szokásait. Ez nemeként és életkoronként változó prioritást mutathat. A nemek tekintetében megállapítottam, hogy van különbség az igények és a szokások között. A férfiak az aktívabb a hölgyek a kulturális kikapcsolódáshoz köthető szabadidős tevékenységeket preferálják inkább. A kalandpark szolgáltatások fontossági elvárásait keresztábra elemzéssel tártam fel a két nem tekintetében, melyeket az alábbi 11. táblázat ismertet.

11. táblázat: A kalandpark szolgáltatások fontossági elvárásai nemeként

<i>Vizsgált tényezők</i>	<i>Mean nő</i>	<i>Mean férfi</i>	<i>Chi-Square value</i>	<i>p</i>
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök (Szórás: ,640)	3,70	3,59	10,263 ^a	,016
Tiszta környezet, a mosdók higiéniája (Szórás: ,577)	3,74	3,56	30,062 ^a	,000
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység (Szórás: ,597)	3,70	3,60	21,490 ^a	,000
Könnyen hozzáférhető a mellékhelység (Szórás: ,766)	3,39	3,14	46,027 ^a	,000
A park szórakoztató funkciója (Szórás: ,591)	3,67	3,64	11,106 ^a	,011
Aktív kikapcsolódást nyújt (Szórás: ,636)	3,70	3,57	17,387 ^a	,001
A belépő ára, ár-érték aránya (Szórás: ,759)	3,48	3,38	17,930 ^a	,000
Sokszínű programkínálat (Szórás: ,693)	3,47	3,46	,439 ^a	,932
A kiszolgáló személyzet (szakértelem, udvariasság, segítőkészség, stb.) (Szórás: ,668)	3,59	3,44	16,716 ^a	,001
Étkezési lehetőségek megléte, annak kínálata és minősége (Szórás: ,873)	3,09	3,07	3,881 ^a	,275
Kevés várakozási idő alatt igénybe vehető szolgáltatások (kevesebb, mint 10 perc) (Szórás: ,690)	3,44	3,42	2,207 ^a	,531
A park hangulata, atmoszférája, design eleme, összképe, benyomása (Szórás: ,654)	3,53	3,45	6,664 ^a	,083
Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte (Szórás: ,787)	3,28	3,31	3,984 ^a	,263
A helyszíni információ biztosítottsága, egyértelműsége (Szórás: ,696)	3,53	3,37	24,096 ^a	,000
A kalandpark honlapja, a honlapon található információk (Szórás: ,850)	3,36	3,14	25,305 ^a	,000

Kiemeléssel azok a tényezők, ahol szignifikáns összefüggés volt tapasztalható, **zöld jelzéssel** jelölve, hogy melyik nemre jellemzőbb

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A táblázatot áttekintve látható, hogy a nők szinte minden tényezőt magasabb átlaggal értékelték, mint az erősebbik nem, egyedül az „extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások

meglétét” érezték a férfiak fontosabbnak. Szignifikáns eltérés 10 szolgáltatás esetében volt jellemző, melyek közül 6 értéke igen erős szignifikancia szintet produkált.

Az egyes életkorokhoz tartozó szolgáltatások meglétével kapcsolatos fontossági elvárásokat azon tényezők esetében vizsgáltam meg, melyeket TOP 5-be sorolt az egész minta, illetve mely kalandpark-specifikusként jelent meg a komponensek között, ezek:

- Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök
- Tiszta környezet, a mosdók higiéniája
- A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység
- A park szórakoztató funkciója
- Aktív kikapcsolódást nyújt
- Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte

Variancia-analízis előtt ellenőriztem, hogy a függő változóim normál eloszlásúak-e. A normalitás vizsgálatot lefuttatva kedvező eredményt kaptam, mindegyik tényező esetében, a Robust teszten és a Welch és Brown-Forsythe vizsgálaton is ugyanolyan eredményt kaptam (HUZSVAI – VINCZE, 2012). A továbbiakban hasonlóan jártam el, mint néhány szerző, vagyis megnéztem az LSD és Tukey HSD tesztek eredményeit (KIM et al., 2007; LIN et al., 2012; RÁTHONYI et al., 2016a).

Mivel 6 féle tényezőt és 5 féle életkori kategóriát hasonlít össze a vizsgálat, ezért szeretném előrebocsátani, hogy a nagy mennyiségű adat miatt, csak azokat mutatom be, melyek esetében igen erős $p=0.000$ -ás szignifikanciát mutatott mindkét teszt. A hat vizsgált tényezőtől 5 esetében találtam erős szignifikáns eltérést.

A biztonságra vonatkozó kérdésnél elmondható, hogy minél idősebb a fogyasztó-látogató, annál fontosabb lesz számára e tényező megléte. A tisztaságra fókuszáló tényezőnél is hasonló összefüggés található, kivéve a 21 év alattiak és a 31-40 év közöttiek csoportjában, ahol a fiatalabbak magasabb átlaggal minősítették a komponenst. A családdal, barátokkal együtt töltött idő fontosságát vizsgáló paraméter szintén fontosabb szerepet tölt be az idősebb korcsoportban. Az aktív kikapcsolódás nyújtásának jelentősége is növekszik az egyes korcsoportok életkorának emelkedésével és érdekes, hogy az extrém jelleg meglétének jelentősége is az idősebbeknél kapta a magasabb átlagot.

Ezek eredményeit mutatja a következő 12. táblázat.

12. táblázat: Az LSD és a Tukey teszt eredményei

Dependent Variable	(I) Életkora	(J) Életkora	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	Mean
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök	21 év alatti Mean: 3,48	21-30 közötti	-,202	,042	,000	3,68
		41-50 közötti	-,353	,062	,000	3,83
	21-30 közötti Mean: 3,68	21 év alatti	,202	,042	,000	3,48
	41-50 közötti Mean: 3,83	21 év alatti	,353	,062		3,48
Tiszta környezet, a mosdók higiéniája	21 alatti Mean: 3,54	41-50 közötti	-,233	,055	,000	3,78
		51 év fölötti	-,426	,102	,000	3,97
	31-40 közötti Mean: 3,50	51 év fölötti	-,467	,110	,000	3,97
		21 év alatti	,233	,055	,000	3,54
	51 fölötti Mean: 3,97	21 év alatti	,426	,102	,000	3,54
		31-40 közötti	,467	,110	,000	3,50
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység	21 alatti Mean: 3,53	21-30 közötti	-,198	,039	,000	3,73
	21-30 közötti Mean: 3,73	21 év alatti	,198	,039	,000	3,53
Aktív kikapcsolódást nyújt	21 alatti Mean: 3,41	21-30 közötti	-,292	,041	,000	3,71
		31-40 közötti	-,314	,064	,000	3,73
		41-50 közötti	-,315	,061	,000	3,73
	21-30 közötti Mean: 3,71	21 év alatti	,292	,041	,000	3,41
	31-40 közötti Mean: 3,73	21 év alatti	,314	,064	,000	3,41
	41-50 közötti Mean: 3,73	21 év alatti	,315	,061	,000	3,41
Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte	21-30 közötti Mean: 3,39	51 év fölötti	,567	,137	,000	2,82
	51 év fölötti Mean: 2,82	21-30 közötti	-,567	,137	,000	3,39

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Az elégedettség alapján 5 legmagasabb átlaggal rendelkező tényezőt megvizsgáltam a fontosságát jelző értékpárjával is párosított T-próbával. Az eredmények során az összes igen erős szignifikáns eltérést mutatott, azonban a kétoldalú szignifikancia szint az 5 vizsgált adat közül 3 esetében mutatott eltérést. Ezek a biztonság fontossága és az azzal való elégedettség, a családdal és barátokkal együtt töltött szabadidős tevékenységi mivolta és az azzal való elégedettség, valamint a szórakoztató funkció fontossága és az azzal való elégedettség voltak. A kapott eredményeket a 13. táblázat szemlélteti.

13. táblázat: A párosított T-próba eredményei

Fontossági és elégedettségi párok	Paired Differences					t	df	sig.
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Mean	95% Conf. Interval of the Diff.				
				Lower	Upper			
Biztonság	,099	,808	,023	,055	,143	4,390	1281	,000
Társakkal együtt töltött szabadidő	-,037	,594	,017	-,070	-,005	-2,256	1281	,024
Szórakoztató funkció	,066	,704	,020	,027	,104	3,333	1281	,001
Aktív kikapcsolódás	,005	,705	,020	-,034	,043	,234	1281	,812
A park hangulata, összképe	,042	,801	,022	-,002	,086	1,883	1281	,060

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Az elégedettség és a látogatási gyakoriság közötti lehetséges összefüggések vizsgálatát mutatom be. A kérdőív ugyan egy konkrét park szolgáltatásait kérte a kitöltőtől értékelni, és arról nem ad információt, hogy azt a parkot hány alkalommal kereste fel, mégis érdekesnek véltem alávetni a két adatsort keresztábra elemzésnek. A sokaságra leginkább a „ritkábban, mint évente” (48,2%) és az „évente” (24,9%) történő látogatás a jellemző, míg a minta egy része csupán egyszer próbált ilyen szolgáltatást (12,5%). A két tényező között szinte minden esetben találtunk szignifikáns összefüggést, kivételt képez ez alól az összbenyomással történő elégedettség. A Gamma együttható egy kivétellel negatív értékeket vett fel, vagyis minél ritkábban keresi fel a fogyasztó a létesítményt, annál inkább jellemző az egyes szolgáltatásokkal való elégedettség. Ezt alátámasztja a korábban feltárt látogatási gyakoriság is. Az eredményeket a 14. táblázat foglalja össze.

14. táblázat: Keresztábra elemzés a kalandpark látogatás gyakoriságról és a szolgáltatásokkal való elégedettségéről

Vizsgált szempontok	Szórás *	Chi ² érték	df	p	Gamma
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. biztonsággal való elégedettség	,643	48,904 ^a	15	,000	-,022
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a higiéniaival való elégedettség	,703	75,659 ^a	15	,000	-,125
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. családdal, barátokkal együtt töltött időre alkalmas szolgáltatás elégedettsége	,541	58,538 ^a	15	,000	-,170
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. mellékhelységgel való elégedettség	,734	51,036 ^a	15	,000	-,130
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a park szórakoztató funkciójával való elégedettség	,619	25,456 ^a	15	,044	-,055
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. aktív kikapcsolódást nyújtással való elégedettség	,612	38,429 ^a	15	,001	-,085
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a belépő ár-érték arányával való elégedettség	,735	69,282 ^a	15	,000	,034
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. sokszínű programokkal való elégedettség	,767	36,325 ^a	15	,002	-,066
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a kiszolgáló személyzettel való elégedettség	,701	43,715 ^a	15	,000	-,090
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. étkezési lehetőségekkel való elégedettség	,819	37,737 ^a	15	,001	-,102
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. kevés várakozással való elégedettség	,766	53,637 ^a	15	,000	-,043
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a park összbenyomásával való elégedettség	,668	21,640 ^a	15	,118	-,035
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. kihívást jelentő szolgáltatásokkal való elégedettség	,767	47,836 ^a	15	,000	-,030
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. helyi információkkal való elégedettség	,673	95,271 ^a	15	,000	-,054
Milyen gyakran látogat meg kalandparkot vs. a park honlapjával való elégedettség	,737	79,820 ^a	15	,000	-,019

*A szórás érték a „Milyen gyakran látogat meg egy kalandparkot” kérdésre 1,043.

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

RYAN et al. 2010-es felmérésében összességében vizsgált néhány fontosnak vélt tényezőt. Eredményeik alapján 4,82-es átlagot ért el az összelégedettség a 6-os maximumból, szintén ilyen átlaggal ajánlanák másoknak az adott parkot. Az általunk lebonyolított vizsgálatban ezek az értékek kicsit magasabbak lettek, 5,05-ös és 4,95-ös átlaggal. Valamint elmondható az is, hogy esetünkben alacsonyabbak voltak a szóródás eredményei. A két kutatás eredményeit összeveti a következő 15. táblázat.

15. táblázat: Elégedettséget vizsgáló kutatások összevetése

Vizsgált tényező	Ryan és mtsai átlaga	Saját kutatás átlaga	Ryan és mtsai szórása	Saját kutatás szórása
Összességébeni elégedettség	4,82	5,05	1,38	,926
Mennyire ajánlaná másoknak?	4,82	4,95	1,31	,990
Általános elégedettség a múltban	4,78	4,68	1,53	1,070
Visszatérés valószínűsége	4,69	4,44	1,38	1,263
Ár-érték arány befolyásoltsága	4,57	4,22	1,39	1,421
Főszezonbeli magasabb ár fizetésének valószínűsége	3,51	3,48	1,62	1,554

* **zöld jelzés:** a saját kutatás során magasabb értéket tapasztaltunk, **piros jelzés:** a saját kutatás alapján alacsonyabb értéket tapasztaltunk

Forrás: RYAN et al., 2010 és saját kutatás alapján (2018)

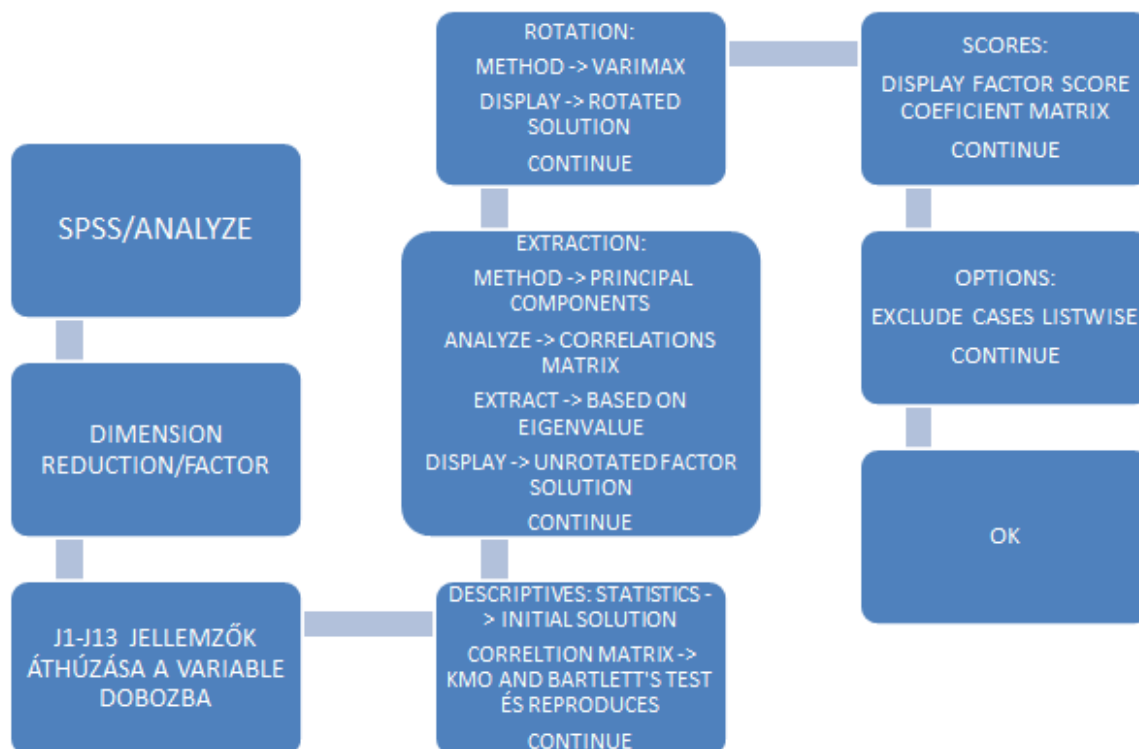
4.1.4. A kalandpark-látogatók feltáró faktorelemzése (főkomponens elemzéssel)

A kalandparkok fogyasztói többféle szempontból nagyító alá kerültek már a dolgozatban, azonban egy általam fontosnak tartott elemzést még mindenképpen szerettem volna elvégezni a sokaságon. A szabadidő eltöltést jellemző állítások vizsgálatával a célom az volt, hogy találjak olyan „közös-nevezőket”, melyekkel hozzájárulhatok az egyes célcsoportok minél könnyebb kiismerhetőségéhez, szükségleteik és igényeik felderítése mentén pedig hasznos információkhoz jussak, melyeket a kalandparkok menedzsmentje számára is elérhetővé igyekszem tenni.

A faktorelemzés során nem szükséges állást foglalni a változók milyenségét tekintve, vagyis eldönteni, hogy függő vagy független változóról van-e szó. Ahhoz, hogy faktorelemzésbe kezdhessünk, néhány alapfeltételnek teljesülnie kell:

- ✓ Számszerű, metrikus adatok (6 fokozatú Likert-skála miatt).
- ✓ Az adatok száma legalább a vizsgált változók számának háromszorosa (13 változó, 1282 db adat).

A változók kölcsönös függésén alapuló kapcsolatait vizsgáljuk (MALHOTRA – SIMON, 2009). A faktoranalízis az alábbiak szerint valósult meg (13. ábra):



13. ábra: A faktoranalízis folyamata

Forrás: MALHOTRA – SIMON (2009) alapján saját szerkesztés

Az összetartozó tényezők feltárásához tehát principal component analysis-t, vagyis feltáró faktorelemzés főkomponens módszerét használtam, Varimax rotálással (LIN et al., 2012; RÁTHONYI, 2016 turizmus területén végzett kutatása alapján), mellyel elsődleges célom, hogy meghatározzam a legtöbb varianciát magyarázó faktorok legkisebb számát.

Az egyes állítások leíró statisztikáját az alábbi, 16. táblázat, foglalja össze:

16. táblázat: A jellemzők leíró statisztikája

Jellemző/állítás	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
J1	1	6	4,35	1,153
J2	1	6	3,45	1,122
J3	1	6	3,57	1,442
J4	1	6	4,28	1,150
J5	1	6	4,15	1,166
J6	1	6	2,86	1,294
J7	1	6	3,65	1,194
J8	1	6	3,73	1,526
J9	1	6	2,20	1,302
J10	1	6	4,10	1,211

J11	1	6	3,71	1,383
J12	1	6	3,18	1,542
J13	1	6	3,60	1,315

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

A 13 féle jellemző a következőképpen került meghatározásra:

J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet.

J2: Passzív pihenést kedvelek (pl. olvasás, TV nézés, stb.).

J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása.

J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni.

J5: Társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez.

J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretem végezni szabadidőmben.

J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet barátaimmal a természetben töltöm.

J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok.

J9: Hétfvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon.

J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben.

J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat.

J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, bújárkodás, stb.).

J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztivál részvétel, stb.).

A KMO Teszt megfelelő (értéke 0,813, $KMO \geq 0,8$ nagyon jó), vagyis a változók alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS – MITEV, 2007). A Bartlett teszt is szignifikáns eredményt mutatott, ami szintén alátámasztja, hogy a változók alkalmasak az elemzésre. A teszt során tapasztaltakat mutatja be a 17. táblázat.

17. táblázat: KMO and Bartlett's Test eredménye

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	5168,898
	Szabadságfok	78
	Szignifikancia	,000

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Ahogy az korábban már előrebocsátottam, Varimax rotálást végeztem a faktormátrix könnyebb értelmezősége érdekében. A vizsgálat eredményeként 4 faktor jött létre. Ennek varianciarányada 63,261%, mely az elvárt 60%-os küszöbérték fölött van (SAJTOS – MITEV, 2007). A kapott értékekről ad tájékoztatást a 18. táblázat.

18. táblázat: Faktorsúlymátrix

Komponens	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Összes en	Magyaráz ott variancia %	Összesen magyaráz ott variancia %	Összes en	Magyaráz ott variancia %	Összesen magyaráz ott variancia %	Összes en	Magyaráz ott variancia %	Összesen magyaráz ott variancia %
1	4,338	33,371	33,371	4,338	33,371	33,371	2,901	22,312	22,312
2	1,495	11,501	44,872	1,495	11,501	44,872	2,512	19,320	41,632
3	1,262	9,711	54,584	1,262	9,711	54,584	1,556	11,973	53,605
4	1,128	8,678	63,261	1,128	8,678	63,261	1,255	9,656	63,261
5	,868	6,678	69,939						
6	,790	6,075	76,015						
7	,665	5,117	81,132						
8	,533	4,097	85,229						
9	,487	3,749	88,978						
10	,429	3,297	92,275						
11	,375	2,883	95,158						
12	,320	2,464	97,622						
13	,309	2,378	100,000						

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A 4 faktorba az alábbi komponensek kerültek a Varimax rotálást követően, a variancia alapján csökkenő sorrendbe rendezve (19. táblázat).

19. táblázat: A Varimax rotálást követő eredmények

	Komponensek			
	1	2	3	4
J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat	,758			
J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben	,744			
J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet barátaimmal a természetben töltöm	,679			
J9: Hétfvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon	,584			
J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet	,561			
J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok	,551			
J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása		,854		
J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni		,815		
J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, bűvárkodás, stb.)		,750		
J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretem végezni szabadidőmben			,819	
J5: Társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez			-,643	
J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztivál részvétel, stb.)				,739
J2: Passzív pihenést kedvelek (pl. olvasás, TV nézés, stb.)				,552

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Ennek megfelelően a négy különböző tevékenységi jellemzőnek köszönhetően kategóriákat alkottam és elneveztem a négyféle faktort. A legnépesebb első blokk az 1) „természetben aktívak”, a második az 2) „élménykeresők”, a harmadik a 3) „magányra-vágyók”, míg a negyedik a 4) „passzív, kulturálódók” csoportja lett. Ezek a jól lehatárolt és egymástól jól elkülönülő csoportok nagyon hasznosak lehetnek például a kalandparkok marketing-kommunikációjában. Az egyes típusok jellemzői:

- 1) Természeti sportok preferálása (túrázás, outdoor mozgásos tevékenységek)
 - Természetben töltött szabadidő preferálása
 - Barátokkal a szabadidőben töltött szabadidő a természetben
 - Hétvégén, futóversenyeken, teljesítménytúrákon való gyakori részvétel
 - Aktívan eltöltött szabadidő preferálása
 - Napi szinten sporttevékenységek végzése
- 2) Extrém, a saját határokat feszegető tevékenységek kipróbálási hajlandósága
 - Új tevékenységek kipróbálásának preferálása
 - Nagyobb hajlandóság a kihívást jelentő sportok végzésére
- 3) A magányosan űzhető tevékenységek űzésének szeretete
 - A társas tevékenységek priorizálása (negatív előjellel)
- 4) Kulturális tevékenységek végzésének szeretete
 - Passzív pihenés preferálása

A kalandparkok szolgáltatás kínálata leginkább az első két típus igényeinek kiszolgálására alkalmas, a magányosan végzett szabadidős tevékenység nyomai viszont megjelenhetnek például egy kötélpálya teljesítése során, ahol társak között, mégis egyedül küzdi végig magát a fogyasztó a kihívásokkal teli akadályokon. A kulturális tevékenységek lehetősége jelenleg „hiánycikk” a kalandparkok esetében, azonban esetleges megvalósítása által versenyelőnyre tehet szert az adott szolgáltató, kiaknázva addig meghódíthatatlan célcsoportot.

Más szakirodalommal összevetve, HUNYADI (2005) kutatásában például „helikopter-térkép” segítségével szintén négy féle típust különböztetett meg. Az első kategóriája a fiatalos, társasági, modern tevékenységstruktúra, melyre jellemző jegyek az internetezés, a nyelvtanulás, a sportolás vagy például a moziba-járás. A második csoportjába a hagyományos kulturális tevékenységek álltak össze (színháza, könnyű- és komoly zenei koncertek, sportrendezvények látogatása, stb.). A harmadik típus az otthonülő tevékenységeket gyűjtötte össze (újság-, könyvolvasás, televízió nézés, stb.). Az utolsó kategóriában azok a tevékenységek tömörültek, melyek semmilyen kulturális elfoglaltságot nem tartalmaznak, és csak a természethez, állatokhoz és a növényekhez kapcsolódnak (természetjárás, kertészkedés, stb.).

Ezen kutatáshoz némely pontjaiban tud kapcsolódni az általam kapott eredmény, azonban kitűnik a vizsgált szolgáltatás specialitása.

4.2. A kalandparkok kínálati elemzése

A kereslet után áttérek a kínálatban tapasztalt eredményekre, melyeket három részre taglalva ismertetem. Először a honlap és trendvizsgálat, utána a szakértői interjúkon elhangzottak, végül a gazdasági működést feltérképező kérdőív eredményei kerülnek bemutatásra.

4.2.1. Honlap és trendvizsgálat

Social média a kalandpark életében

Napjainkban szinte elkerülhetetlen az internet használata. A parkok is felismerték ezt, ennek megfelelően mindegyik rendelkezik például saját honlappal.

A közösségi médiát használókban közös, hogy érdeklődnek a „keresés” és az „információ-csere” iránt (CHEUNG et al., 2011). A tematikus parkok esetében több szerző is végzett vizsgálatot ebben a témában, mely során megállapították, hogy a szórakoztató parkok digitális felületen történő tájékoztatása által elősegítik a látogatók online közösségükben történő aktív részvételét (WEBER, 2009; BROWN et al., 2013).

Ennek tükrében megnéztem a vizsgálatban résztvevő parkok jelenlétét két közösségi oldalon. Az Instagram-on a parkot tag-ként használók és a Facebook oldalak kedvelői az alábbi mutatókkal rendelkeznek a kutatásunk fókuszában álló kalandparkok esetében (lásd. 20. táblázat).

20. táblázat: A kutatás során vizsgált kalandparkok Instagram és Facebook mutatói

Kalandpark	Instagram (tag-elés)	Facebook oldal kedvelői
Holdfény Liget	648 db	4 644 fő
Kalandsziget - Tiszafüred	119 db	6 650 fő
Lillafüredi Sport- és Kalandpark	62 db	8 218 fő
Macikaland Kalandpark	19 db	313 fő
Oxygen Adrenalin Park	185 db	10 420 fő
Római Kalandpark	28 db	4 235 fő
Serpa Kalandpark	34 db	1 036 fő
Sobri Jóska Kaland- és Élménypark	767 db	37 265 fő
Zemplén Kalandpark	772 db	19 708 fő

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (adatgyűjtés: 2019. április 4.)

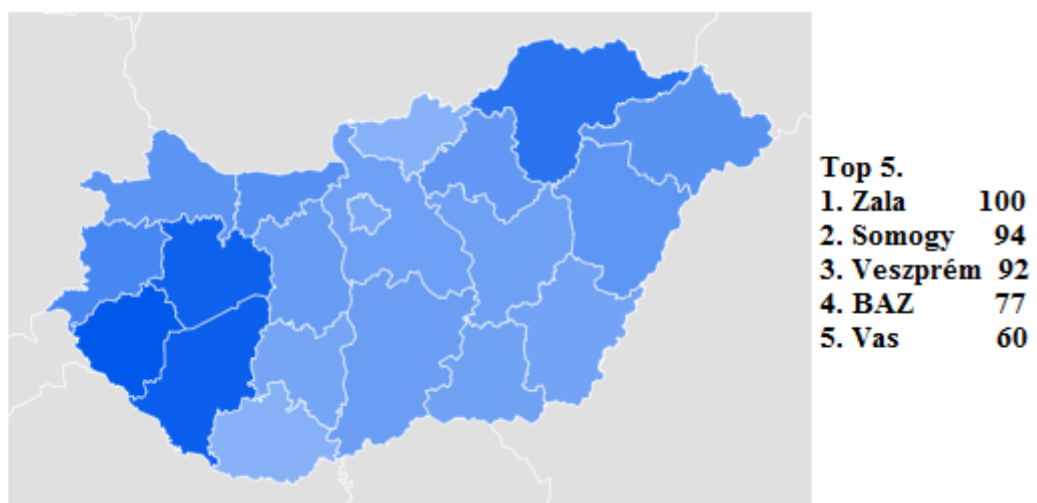
A közösségi médiában fellelhető népszerűség mellett a Google-ban történő kulcsszavas keresések alakulását is megvizsgáltam. Ennek feltérképezésére a Google Trends nevezetű alkalmazást hívtuk segítségül. Az elmúlt egy évet vizsgálva és a „kalandpark” kulcsszavat használva látható és bizonyítható a parkok szezonalitása, hiszen tavasztól nyár végéig növekvő tendenciát mutattak a keresések, nyár végétével azonban drasztikusan visszaesett a téma iránti érdeklődés, majd 2019-ben a jó idő beköszöntével újra emelkedni kezdtek a számok. Ezt mutatja a következő, 14. ábra.



14. ábra: Az elmúlt év kulcsszavas keresési tendenciái „kalandpark” címszóra

Forrás: Google Trends alapján

Régiónkénti megoszlás szerint az ország dél-nyugati részéről érkezett a legtöbb böngészés, pontos területi megoszlását szemlélteti a következő ábra (15. ábra).

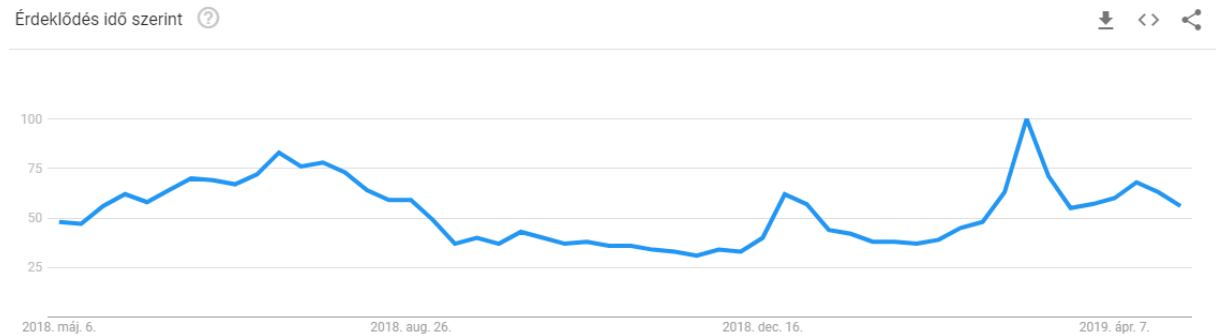


15. ábra: Régiók szerinti megoszlása az elmúlt év „kalandpark”-ra történő kulcsszavas kereséseinek

Forrás: Google Trends alapján

Nemzetközi kitekintés során összehasonlítottam, hogy világszerte mennyien kerestek rá az elmúlt évben az „adventure park” kifejezésre. A magyarországihoz hasonló periodikusság

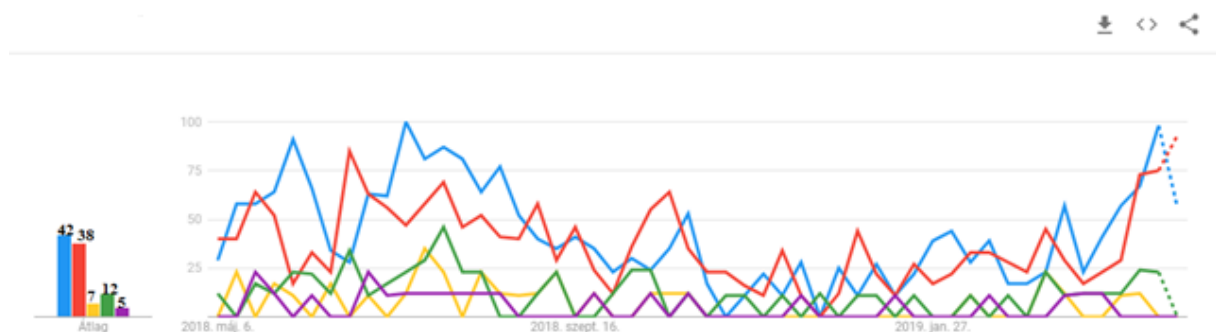
figyelhető meg a gyakoriság tekintetében, népszerűbb és visszaeső időszakok váltogatták egymást az elmúlt évben. A 16. ábra mutatja ennek mértékét.



16. ábra: Az elmúlt évben használt kulcsszavas keresés eredményei az „adventure park” kifejezésre

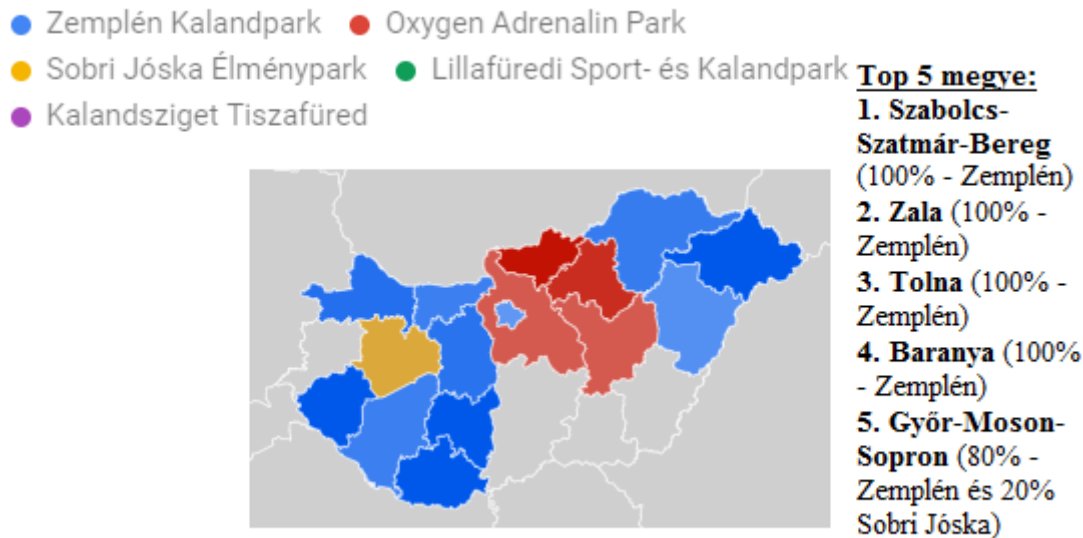
Forrás: Google Trends alapján

A továbbiakban a kutatásba bevont parkok közül a közösségi médiában TOP 5-ben szereplőket vizsgáltam. Először is a Google keresőben való népszerűségükre, melyről elmondható, hogy a Zemplén Kalandpark a „social media” után ebben a keresésben is a legnépszerűbb parknak mondható (42), őt követi az átlagok alapján az Oxygen Adrenalin Park (38), majd a Lillafüredi Sport- és Kalandpark (12), a Sobri Jóska Élmény- és Kalandpark (7), majd az ötödik helyen a Kalandsziget – Tiszafüred (5) zárt. Ezt mutatja a 17. ábra, majd az ezt követő 18. ábra pedig a megyénkénti megoszlását az egyes kereséseknek.



17. ábra: Az elmúlt egy évben az egyes kalandparkokra történő kulcsszavas kereséseknek a száma

Forrás: Google Trends alapján



A szín erőssége a keresések százalékos arányát mutatja [TOVÁBBI INFORMÁCIÓ](#)

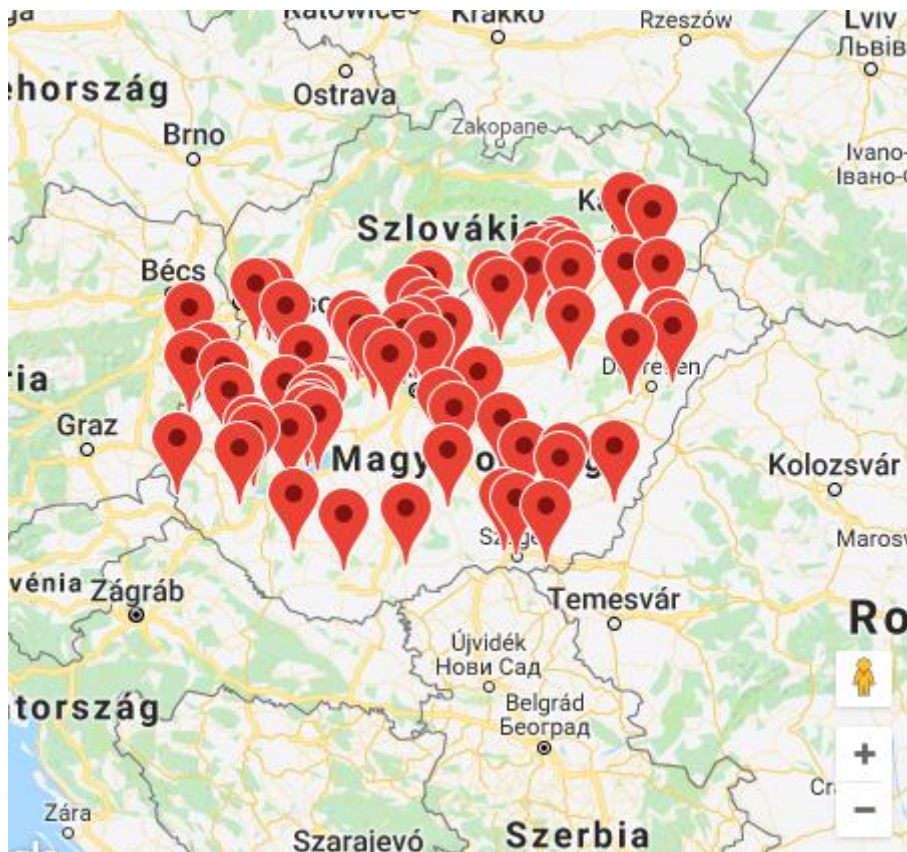
18. ábra: Az egyes parkokra történő keresések száma az elmúlt évből régiónként

Forrás: Google Trends alapján

Látható, hogy a Zemplén Kalandparkot leszámítva lokálisnak mondható a keresések alakulása, hiszen azon a megyén kívül, ahol az adott park található, maximum a szomszédos megyéből érkeztek nagyobb számú rákeresések.

4.2.2. Gazdasági működést vizsgáló kérdőív

A működtetés és üzemeltetés rendkívül fontos minden szolgáltató életében. Ennek nyomán vettem nagytitkos alá a kalandparkokat is. Jelenleg Magyarországon 64 darab kalandpark van nyilvántartva (2019. március 31.-ei adat), melyek elhelyezkedését szemlélteti a Google Maps segítségével a 19. ábra.



19. ábra: Magyarország kalandparkjai

Forrás: Google Maps térkép alapján saját szerkesztés

A 19. ábrán jól látszik, hogy ugyan vannak még fehér foltok az ország térképén (pl. az Alföld északi területei, vagy a dél-nyugati határterületek), azonban egyes térségekben viszonylag magas a km²-re jutó parkok száma, melynek oka, hogy ezek turisztikailag frekventált helyen vannak.

A nyilvántartott szolgáltatók közül mindenki számára eljuttattam egy gazdasági és működési sajátosságokat feltáró kérdőívet, melyet 10 kalandpark vezető küldött vissza. Ebből sajnos egy hiányos kitöltés miatt nem értékelhető, tehát 9 darab parkról sikerült információt gyűjteni, melyek adatait részletezem a továbbiakban.

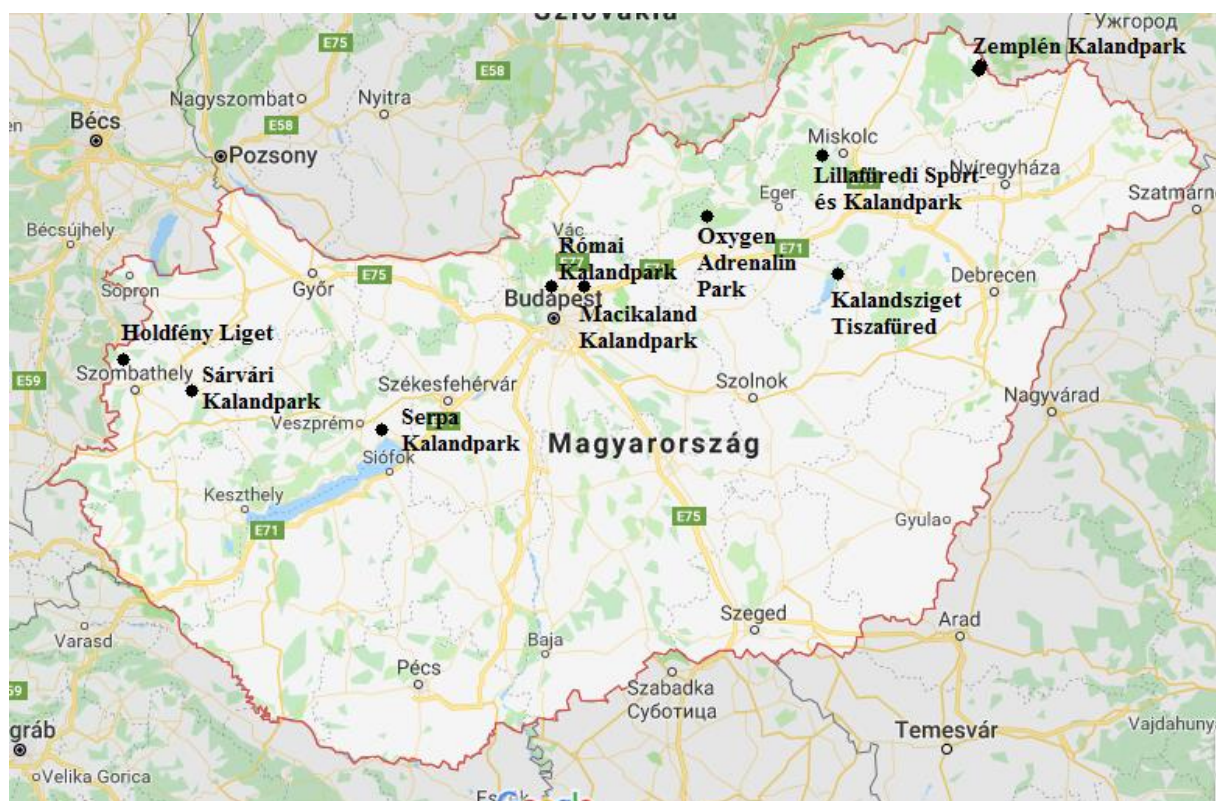
A vizsgálatba bevont szolgáltatók a következők voltak (21. táblázat):

21. táblázat: A vizsgálatba bevont szolgáltatók

A kalandpark neve	Hol található a park	Város/település	Területe (Ha)	Üzemeltető
Magas-hegyi Turisztikai és Sportközpont (továbbiakban: Zemplén Kalandpark)	Észak-Magyarország	Sátoraljaújhely	Több Ha	Helyi önkormányzat
Serpa Kalandpark	Balaton	Balatonfüzfő	2	Kft.
Sárvári Kalandpark	Nyugat-Magyarország	Sárvár	2	Kft.
Római Kalandpark	Budapest	Budapest	2,5	Kft.
Oxygen Adrenalin Park	Mátra, Észak-Magyarország	Gyöngyös- Sástó	16	Kft.
Macikaland Kalandpark	Közép-Magyarország	Veresegyház	3,5	Kft.
Holdfény Liget – az Alpokalja kalandpark	Nyugat-Magyarország	Gyöngyösfalu	14	Kft.
Kalandsziget – Tiszafüred	Tisza-tó	Tiszafüred	18	Kft.
Lillafüredi Sport- és Kalandpark	Észak-Magyarország	Miskolc	2	Zrt.

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

Földrajzi elhelyezkedésüket az alábbi kép vizualizálja (20. ábra):



20. ábra: A kutatásban résztvevő kalandparkok

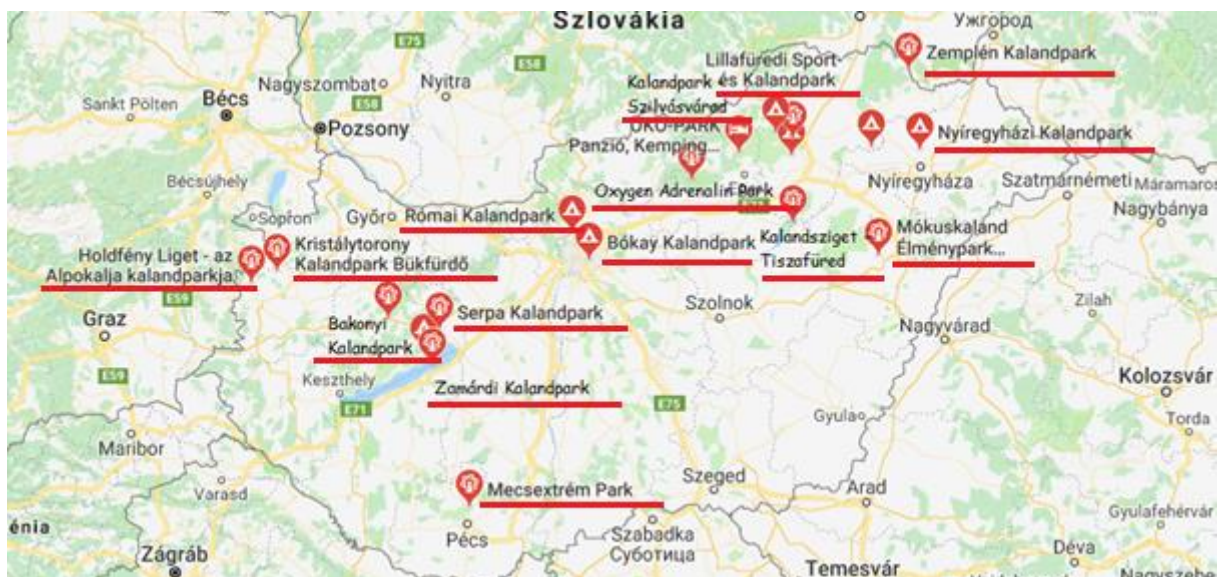
Forrás: Google Maps alapján saját szerkesztés

A kérdőívből kiderült, hogy a vizsgálatban résztvevők közül a Zemplén Kalandpark nyitott meg legrégebben (2001-ben), majd a Serpa Kalandpark (2003-ban), 2006-ban kezdte meg működését a Holdfény Liget, 2011-ben a Kalandsziget, 2012-ben a Sárvári Kalandpark, 2014-ben a Római Kalandpark, 2015 augusztusától látogatható a Lillafüredi Sport-és Kalandpark, 2016 szeptemberétől működik ebben a formában az Oxygen Adrenalin Park és a legújabb a mintában szereplők közül a Macikaland Kalandpark. Korábban már írtam arról, hogy a 2000-es évekre tehető hazánkban az ilyen jellegű parkok létesülése, és hogy azóta a növekvő kereslet hatására egyre elterjedtebb ez a szolgáltatásfajta. Ezt a mintában szereplő parkok is jól példálózzák.

A parkokat kínálatuk és elhelyezkedésük alapján érdemes különböző típusokba sorolni. JÓNÁS-BERKI (2010, 148-149. o.) vizsgálatai alapján négyet határozott meg, melyet alapul használok én is a dolgozatomban:

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”

A forgalmi és látogató létszám alapján az alábbi kalandparkok a piacvezetők (21. ábra).



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

Forrás: Google Maps térkép alapján, saját szerkesztés

JÓNÁS-BERKI (2010) tipizálását alapul véve az alábbiak szerint csoportosítottam a mintában szereplő szolgáltatókat (22. táblázat).

22. táblázat: A mintában szereplő parkok csoportosítása típusuk szerint

Típusa	A kalandpark neve
Komplex kínálati összetételű, nagy- és középvárosi térhez kapcsolódó parkok	Zemplén Kalandpark Római Kalandpark
Komplex kínálati összetételű, természeti környezet bázisú idegenforgalmi centrumokhoz kapcsolódó parkok	Kalandsziget – Tiszafüred Oxygen Adrenalin Park Holdfény Liget Lillafüredi Sport- és Kalandpark
Egy-egy játékelemre specializálódó nagy- és középvárosi szabadidőparkok	-
Egy-egy játékelemre specializálódó, idegenforgalmi centrumokhoz kapcsolódó parkok	Sárvári Kalandpark Serpa Kalandpark Macikaland Kalandpark

Forrás: JÓNÁS-BERKI (2010) alapján saját szerkesztés

A nyitvatartási szezont vizsgálva kijelenthető, hogy két kivétellel (Zemplén Kalandpark, ami évi 363, és Lillafüredi Sport- és Kalandpark, ami évi kb. 360 napon látogatható) a parkok szezonálisan tudnak működni, melyet az időjárás is tovább befolyásol. Számszerűleg 105-230 nap közé esik a szolgáltatók „hasznos”, termelékeny időszaka, melyet a többségnél a nyári hónapokra tehetünk (június elejétől-augusztus végéig). A szezonális kiküszöbölése, vagyis az egész éves üzemeltetés tehát nem megoldott, és a fejlesztési tervekre adott válaszokból arra lehet következtetni, hogy nem is érdeke ez annyira a szolgáltatóknak.

A dolgozói apparátus tekintetében a legtöbb munkahelyet adó park a Zemplén Kalandpark, állandó létszámuk 48 főre tehető és alkalmi munkavállalójuk nincs is. A legkisebb dolgozói létszámmal a Macikaland Kalandpark dolgozik, ott csupán 1 fő végez munkatevékenységet. A 23. táblázat összesíti a minta eredményeit.

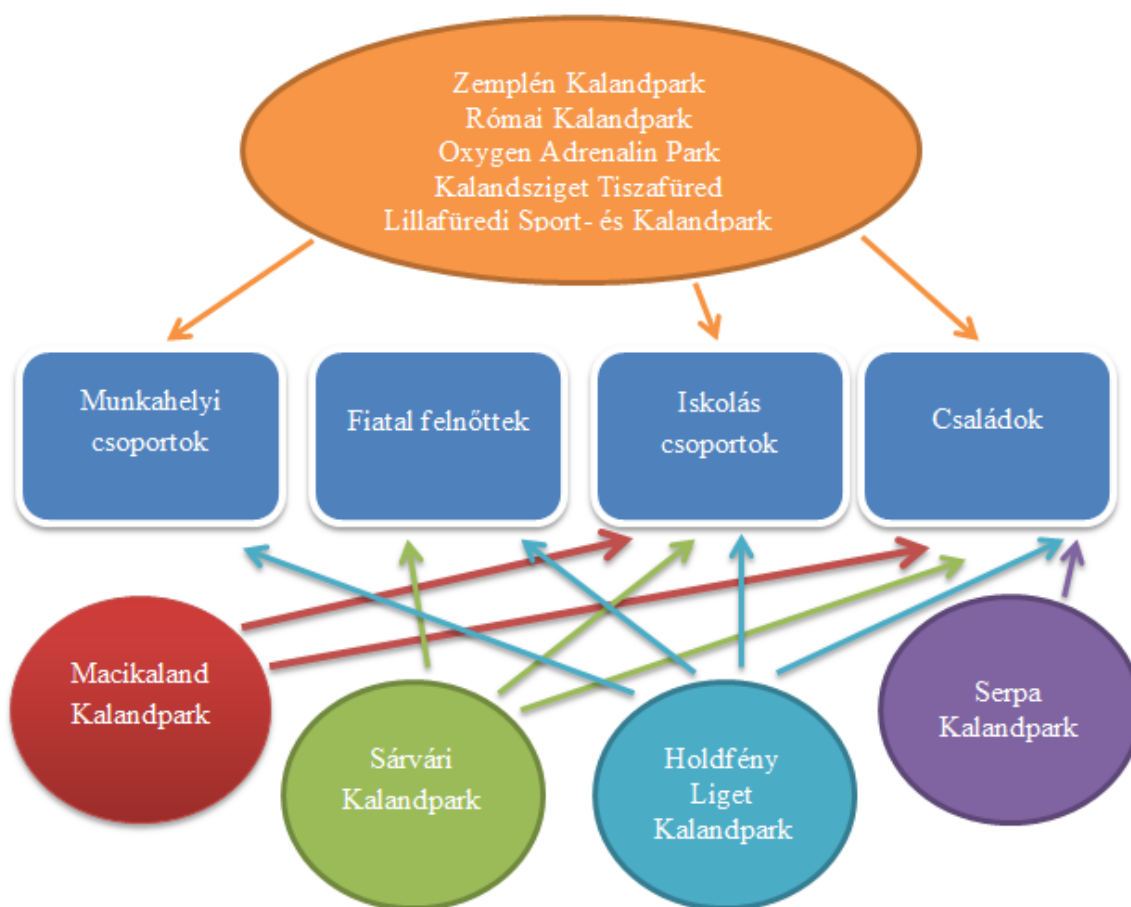
23. táblázat: A vizsgálatban szereplő parkok dolgozói létszámának alakulása

A kalandpark neve	Állandó dolgozói létszám	Adminisztratív (fő)	Animátor (fő)	Karbantartó, takarító (fő)	Egyéb (fő és megnevezés)	Alkalmi munkavállaló (fő)	Alkalmazás időszaka
Zemplén Kalandpark	48	4	35	4	4 (üzemegység vezető, igazgató)	nincs	nincs
Serpa Kalandpark	2	0	0	0	nincs	10	nyáron
Sárvári Kalandpark	2	1	1	0	1 (kalandpark vezető)	15	március-november
Római Kalandpark	7	3	4	0	nincs	4	június-szeptember
Oxygen Adrenalin Park	13	3	5	3	2 (pénztáros)	20-30	május-október
Macikaland Kalandpark	1	0	0	0	nincs	6	tavasztól-őszig

Holdfény Liget - az Alpokalja kalandpark	6	1	2	1	2 (ügyvezető, ételmezés vezető)	50	nyitvatartási időben
Kalandsziget - Tiszafüred	3-7	1	4-6	1-2	1 (operatív vezető/pálya felügyelő)	3-6	nyári időszakban
Lillafüredi Sport- és Kalandpark	18	5	4	2	7 (szakács, pultos, pénztáros)	1-10	május-augusztus

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A fogyasztói célcsoport meghatározása lényeges mozzanata a piaci szegmentálásnak, a kérdőívben rákérdeztem erre is. Öt park határozott meg teljesen azonos célcsoportot, ezek a rekreációt tekintve a földrajzi távolságok miatt nem, azonban, ha a turizmusban elemezzük, akkor komoly versenytársai lehetnek egymásnak. Az iskolás csoportokra és a családokra történő fókuszálás szinte az összes vizsgált park esetében megjelenik. Gyakori továbbá a munkahelyi csoportok fogadása is, melynek az utóbbi években lett nagy divatja. Ezek célja a munkaközösség javítása, a csapatépítés, a kikapcsolódás. Az alábbi ábrán szemléltetem az eredményeket (22. ábra):

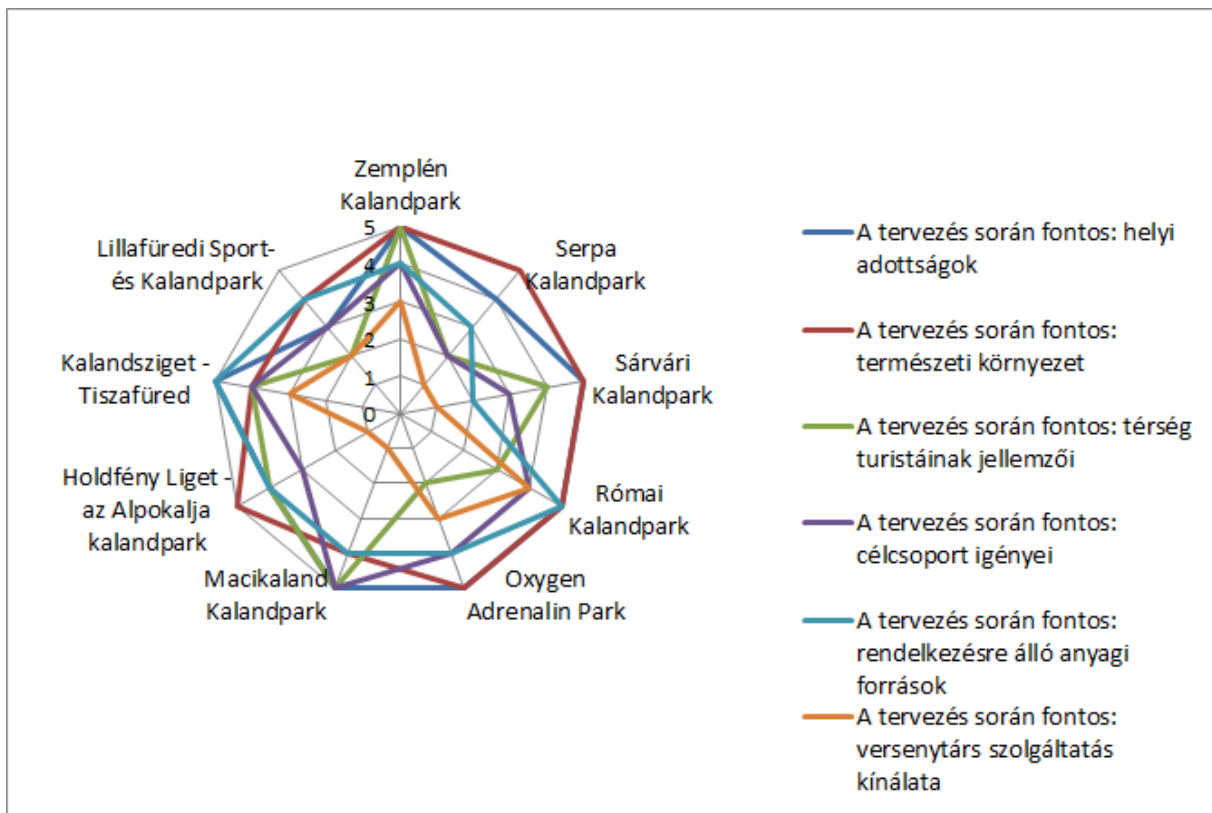


22. ábra: A vizsgálatban résztvevő parkok célcsoportjai

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés (2018)

A park létesítésének ötlete a legtöbb mintában szereplő szolgáltató esetében saját ötlet nyomán valósult meg, kivételt képeznek a Sárvári Kalandpark (ahol már meglévő attrakciót egészítettek ki a park létesítésével), a Holdfény Liget (ahol a saját elképzeléseiket egészítették ki külföldi „jó gyakorlatokkal”) és a Kalandsziget (ahol jól működő hazai kalandpark példáját követve alakították ki a parkjukat). A kivitelezést 4 szolgáltató esetében (Zemplén Kalandpark, Serpa Kalandpark, Oxygen Adrenalin Park és Holdfény Liget) saját team végezte, míg a többiek külsős céget bíztak meg.

A tervezés-kivitelezés során döntő lehet, hogy mely szolgáltató, hogyan aknázza ki a környezet adta lehetőségeket. Kérdőívemben erre is kitértem. Hat féle tényezőt vizsgáltam, melyek: a helyi adottságok, a természeti környezet, a térségbe érkező turisták jellemzői, a megcélzott célcsoport igényei, a rendelkezésre álló anyagi források, és a térségben található esetleges versenytárs szolgáltatás kínálata. A kapott eredményeket az alábbi ábra összegzi (23. ábra).



23. ábra: A parkok létesítése során fontosnak tartott tényezők osztályozása

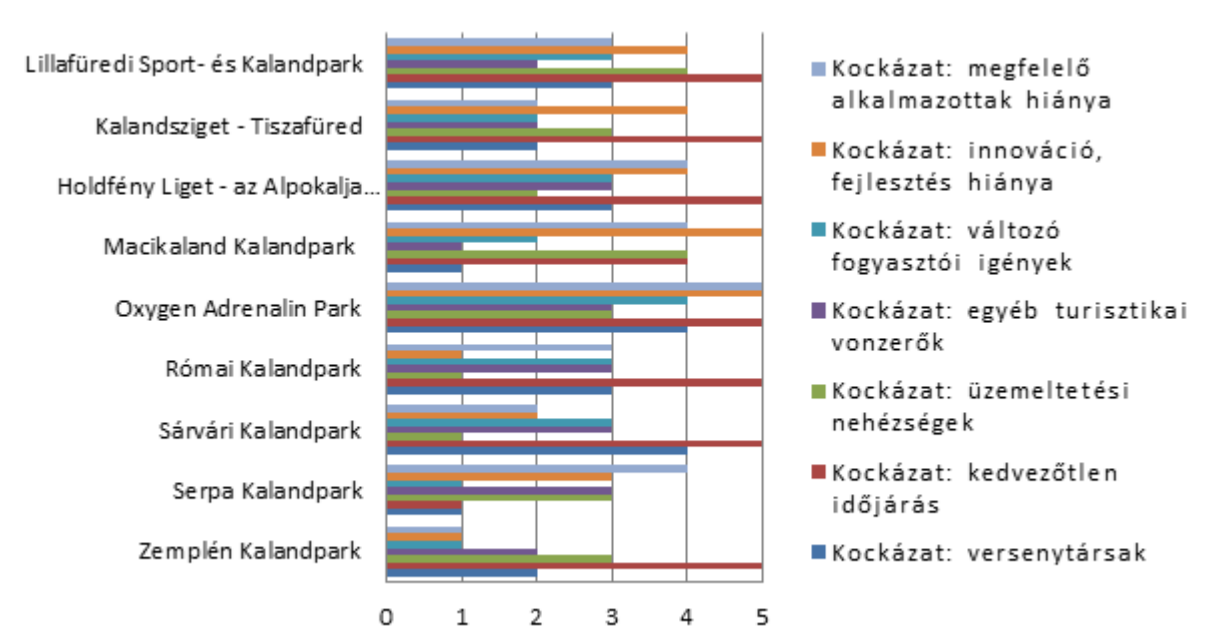
Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

Megvizsgálva a különböző színű vonalakat, látszik, hogy általánosságban a legmagasabban értékelt a természeti környezet volt, majd a helyi adottságok figyelembe vétele, harmadik helyre rangsorolódott az átlagok tekintetében a rendelkezésre álló anyagi források biztosítása.

Legkevésbé befolyásolta a tervezői és kivitelezői munkát, az, hogy a versenytársak szolgáltatáskínálata hogyan alakult. Minden kalandpark törekszik az egyedi kínálat megjelenésére vagy az egyedi arculati elemek kialakítására (fekvés, földrajzi adottság, stb.), mellyel megkülönbözteti magát a versenytársaktól. Például a tiszafüredi Kalandsziget egyediségét adja, hogy szigetre épült, így a vízi extrém elemek megjelenítése szolgáltatja igazi különlegességét.

Az anyagi forrás tekintetében a vizsgált parkok egy része teljes mértékben saját erőből valósította meg a beruházását, másik jelentős része vissza nem térintendő pályázati támogatásból épített (ahol többségében a saját erő mértéke 50%-ig fedezte a költségeket), illetve megjelentek egyedi esetek is (saját erő és banki kölcsön kombinációja, vagy vissza nem térintendő támogatás és önkormányzattól érkező saját tőke).

A szolgáltatók életében a létesítésen túl talán az üzemeltetés jelenti a legnagyobb kihívást, vagyis ha már megépült és megnyitott az adott létesítmény, akkor legyen működőképes is. A gazdasági specialitásokat feltérképező kérdőívben rákérdeztem az üzemeltetéssel járó kockázatokra is, vagyis mit tartanak és mennyire veszélyesnek a működés tekintetében. Ezt 1-5-ös skálán kértük osztályozni, ahol az 1: az egyáltalán nem jelentős, míg az 5: a legjelentősebb kockázatot jelölte (24. ábra).



24. ábra: Az üzemeltetés során felmerülő kockázati tényezők osztályozása

Forrás: saját kutatás alapján (2018)

A 24. ábrán is jól látszik, hogy a legtöbb park esetében a legsúlyosabb kockázati tényezőnek a kedvezőtlen időjárást tartják (ez 4,44-es átlaggal szerepelt az 5-ös skálán), a második az

innováció és a fejlesztés hiánya lett (3,22-es átlaggal az 5-ös skálán), míg a dobogó harmadik fokára a megfelelő alkalmazottak hiányát tették a megkérdezett parkvezetők (3,11-es átlag az 5-ös skálán). Az időjárás sajnos igen kiszámíthatatlan tényező, melyet a kalandparkok főként a szezonális, nyári időszakra eső nyitva tartással próbálnak kivédeni, de természetesen ez sem teljes garancia. Mivel outdoor rekreációs és turisztikai attrakció, így a forgalmat az időjárás nagymértékben befolyásolja. A folyamatos megújulás és fejlesztés, vagyis megfelelő lépéstartás a versenytársakkal és változó piaci igényekkel igen költséges vállalkozás, melyet nem minden park engedhet meg magának. A humán erőforrás területén is jelentős versengés alakult ki az egyes szektorok között, nehéz megbízható, elhivatott, lelkes és rugalmas dolgozót találni hosszútávra. A kockázatok esetében mindenképpen érdekes megjegyezni, hogy a legkevésbé veszélyesnek a térségben található egyéb turisztikai vonzerőket és a folyamatosan változó fogyasztói igényeket tartják a válaszadók, mivel egyedi kínálatukkal és trendi szabadidős elemekkel versenyképes vállalkozások.

Többféle szempontból vizsgáltam már a parkok működését, azonban a sikerességet leginkább a látogatói és forgalmi adatok alapján lehet mérni. A továbbiakban erről lesz szó. Először a látogatói létszámra kérdeztem rá. 2015-től kértem a rendelkezésre álló adatok alapján az állomány pontos vagy körülbelüli megadását. Ezt mutatja be a következő táblázat, ahol zöld kijelöléssel mutatkozik a növekedés, míg piros színnel a csökkenés (24. táblázat).

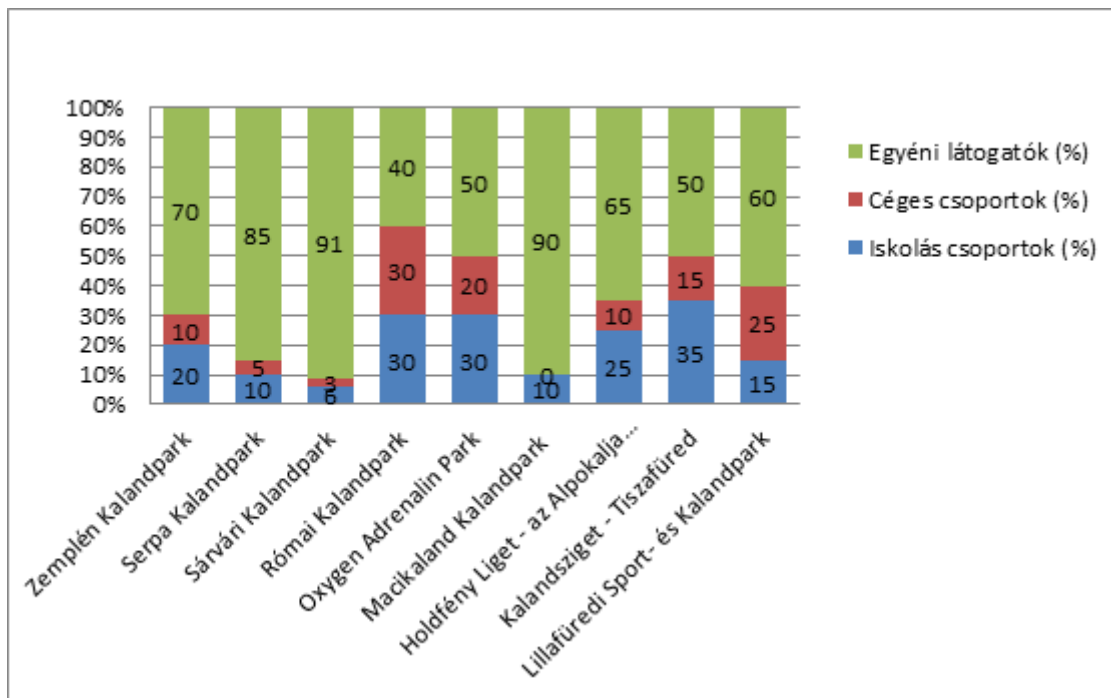
24. táblázat: A vizsgálatban résztvevő kalandparkok látogatói létszáma 2015-2018 között

Kalandpark neve	Látogatók 2015 (fő)	Látogatók 2016 (fő)	Látogatók 2017 (fő)	Látogatók 2018 (fő)
Zemplén Kalandpark	208 187	217 066	227 190	n.a
Serpa Kalandpark	n.a	n.a	n.a	n.a
Sárvári Kalandpark	n.a	n.a	n.a	n.a
Római Kalandpark	n.a	n.a	9 200	5 500
Oxygen Adrenalin Park	n.a	n.a	n.a	n.a
Macikaland Kalandpark	n.a	n.a	3 000	3 000
Holdfény Liget - az Alpokalja kalandpark	14 000	15 000	16 000	15 000
Kalandsziget - Tiszafüred	15 075	11 074	13 038	9 870
Lillafüredi Sport- és Kalandpark	n.a	50 000	60 000	100 000

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

A látogatói létszám mellett érdemes lenne a havonta eladott belépők számát is vizsgálni, azonban erről nem szívesen adnak információt a parkok.

A látogatók összetétele is érdekes információkkal szolgálhat. A legtöbb vizsgált szolgáltató esetében az egyénileg érkező vendégek a dominánsak, majd az iskolás és munkahelyi kollektívák. Ennek megoszlását mutatja a következő ábra (25. ábra).



25. ábra: A parkok látogató-csoportjainak %-os megoszlása a válaszadók véleményei alapján

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

A vezetők nyilatkozata alapján a visszatérő vendégek jellemzőek, az összlátogatói létszámból 40-70%-ra teszik az arányukat. Jelenlétük egy szolgáltató életében igen fontosnak mondható, hiszen az elégedettséget jelenti. Azonban egy visszatérő vendég újbóli látogatása kihívást is jelent, mivel már van előzetes tapasztalata, így elvárása is. Kérdeztem ezzel a kérdéskörrel kapcsolatban a vezetőket, hogy mivel igyekeznek ösztönözni a visszatérésre a látogatókat. A leginkább jellemző az új játékelemek létesítése volt. Néhány kalandparknál megjelentek egyéb eszközök is (pl. kedvezmények ajánlása a visszatérők számára, vagy törzslátogatói kártyák adásával, különféle programok szervezésével, illetve van, aki hírlevelekkel és folyamatos kapcsolattartással igyekszik ösztönözni).

A sikeres működés alátámasztásának másik fontos mérőeszköze az éves árbevétel. A kérdőívben a 2015-2018-as évek árbevételét kértem a vezetőktől, ahol a 2015. számított a bázisévnek és ehhez képest kellett jelölniük a pozitív vagy negatív irányú változást és annak

százalékát. A tapasztalat, hogy nem szívesen adnak ki erről információt a parkok. A következő táblázat foglalja össze a vizsgálatban szereplők válaszai alapján beérkezett információkat (25. táblázat). A zöld szín jelzi a pozitív, míg a piros a negatív irányú elmozdulást.

25. táblázat: Árbevétel változás a vizsgálatban szereplő parkoknál 2015-2018 között

Kalandpark neve	Árbevétel változás 2015	Árbevétel változás 2016	Árbevétel változás 2017	Árbevétel változás 2018
Zemplén Kalandpark	pozitív (nincs pontos adat)	pozitív (15%)	pozitív (12%)	még nem volt adat
Serpa Kalandpark	2010 óta stagnál	2010 óta stagnál	2010 óta stagnál	2010 óta stagnál
Sárvári Kalandpark	nem adták meg	nem adták meg	nem adták meg	nem adták meg
Római Kalandpark	nem adták meg	nem adták meg	nem adták meg	nem adták meg
Oxygen Adrenalin Park	pozitív	pozitív	negatív	pozitív
Macikaland Kalandpark	nincs releváns adat*	nincs releváns adat*	nem adták meg	nem adták meg
Holdfény Liget - az Alpokalja kalandpark	negatív (12%)	pozitív (3%)	pozitív (15%)	pozitív (6%)
Kalandsziget - Tiszafüred	pozitív (80%)	negatív (30%)	pozitív (40%)	negatív (40%)
Lillafüredi Sport- és Kalandpark	nincs releváns adat*	nincs releváns adat*	pozitív (5%)	pozitív (35%)

*nyitást megelőző, vagy nyitás éve

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

Látható, hogy azok közül, akik megadták az adatokat, csupán két park esetében sikerült eddig minden évet növekedéssel zárni. Megfigyelhetőek nagy ingadozások, melyek oka különböző lehet (kedvezőtlen időjárás, menedzsmentváltás, stb.). Összefoglalva tehát, az üzemeltetés összetett mechanizmusában sok tényezőnek kell összehangoltan működni ahhoz, hogy évről-évre sikeres üzleti évet zárjanak a kalandparkok.

A kérdőív további részében a konkrét szolgáltatás kínálatot igyekeztem feltérképezni. Ehhez kértem a vezetők segítségét, hogy jelöljék, mely játékelemekkel rendelkezik a parkjuk. A megadott válaszok az általános és szokványos kalandpark kínálatra kérdeztek rá, azonban az egyéb sorokban lehetőségük volt a kitöltőknek a sajátos játékok feltüntetésére is. Az alábbi táblázat mutatja, hol milyen kínálattal találkozhat a látogató (26. táblázat).

26. táblázat: A kutatásban résztvevő parkok játékelem kínálata

Játékelem /Kalandpark	Zemplén Kalandpark	Serpa Kalandpark	Sárvári Kalandpark	Római Kalandpark	Oxygen Adrenalin Park	Macikaland Kalandpark	Holdfény Liget - az Alpokalja kalandpark	Kalandsziget - Tiszafüred	Lillafüredi Sport- és Kalandpark
Kötélpálya/kalandpálya	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld
Átcsúszópálya (zipline, megazipline, flying fox, canopy, alpesi csúszópálya)	zöld	zöld	piros	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld	zöld
Bob	zöld	piros	piros	piros	zöld	piros	piros	piros	piros
Mászófal/torony	zöld	zöld	zöld	piros	piros	piros	zöld	zöld	piros
Hófánk	zöld	piros	piros	piros	piros	piros	piros	piros	piros
Gokart	piros	piros	piros	zöld	piros	piros	zöld	piros	piros
Paintball	piros	piros	piros	piros	zöld	piros	piros	piros	piros
Ejtőgép	piros	piros	piros	piros	piros	piros	piros	piros	zöld
Lézerharc	piros	piros	piros	zöld	piros	piros	piros	piros	zöld
Íjászat	piros	zöld	zöld	piros	zöld	piros	zöld	piros	piros
Trambulin	piros	piros	piros	zöld	zöld	piros	zöld	zöld	zöld
Óriáshinta	piros	piros	piros	piros	zöld	piros	zöld	piros	piros
Láda/rekeszpítés	piros	piros	piros	piros	piros	piros	zöld	piros	zöld
Segway, hilldog, monsterroller	piros	piros	piros	piros	piros	piros	zöld	piros	zöld
Libegő	zöld	piros	piros	piros	*	piros	piros	piros	zöld

Zöld szín: rendelkezik a park vele; Piros szín: nem található a kínálat között *Építés alatt van

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

Emellett szerettem volna azt is megvizsgálni, hogy melyek az egyes parkokban a legnépszerűbb játékelemek és főként mely korosztályt vonzzák. A vezetők elmondása szerint a kötélpálya/kalandpálya az abszolút befutó, ez talán nem is meglepő, hiszen manapság már nem tudunk elképzelni kalandparkot ilyen kínálati elem nélkül. Ezt a típusú „élmény-elemet” széles körben ajánlják a szolgáltatók és használják a látogatók. Az ezüstérmes az átcsúszó

pálya lett. Ezeknél a játékoknál a kötélpályákhoz képest több izgalom, nagyobb adrenalin és kihívás éri a kipróbálót, így talán nem meglepő, hogy népszerűnek számítanak az iskolás és felnőtt korosztályoknál. A harmadik leggyakrabban említett, népszerű szolgáltatás a bob. Itt a biztonságos keretek között történő száguldás és trükkös kanyarokkal érdekesebbé tett pályák számítanak az igazi vonzerőnek a kínálati piacon, minden korosztálynak ajánlott kipróbálni. Népszerűnek titulált egy-egy vezető még néhány játékot, például az óriáshintát, a libegőt és a mászó tornyot.

A szolgáltatók sikeres működése és életben maradása sokszor a folyamatos, de legalább időszakos megújulás záloga. Az egyre kiélezettebb versenyben az tud leginkább érvényesülni, aki képes fejleszteni és ez által újabb és újabb elégedett visszatérő fogyasztói bázist teremteni. Ennek okán vezetőinknek szóló kérdéseink a jövőt is hivatottak voltak feltárni, vagyis mik a tervek, hogyan, milyen területen szeretnének fejlesztéseket megvalósítani. A válaszokat az alábbi táblázat foglalja össze, ahol zölddel jelöltem a közeljövőben megvalósításra váró projekteket, míg pirossal azokat, melyekben jelenleg nem gondolkodtak a kalandpark vezetők (27. táblázat).

27. táblázat: A fejlesztési tervek összefoglalója a vizsgálatba bevont parkok esetében

Kalandpark neve/fejlesztési terv	Mit: új játékelem	Mit: meglévő játékelem felújítása, átépítése	Mit: vendéglátóhely létesítése	Mit: meglévő vendéglátóhely színvonal növelése	Mit: szálláshely létesítés	Mit: új célcsoport felé nyitás	Mit: rendezvény vagy utazásszervezések
Zemplén Kalandpark							
Serpa Kalandpark							
Sárvári Kalandpark							
Római Kalandpark							
Oxygen Adrenalin Park							
Macikaland Kalandpark							
Holdfény Liget							
Kalandsziget - Tiszafüred							
Lillafüredi Sport- és Kalandpark							

Zöld jelzés: tervezi a park, **Piros jelzés:** nem tervezi a park

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

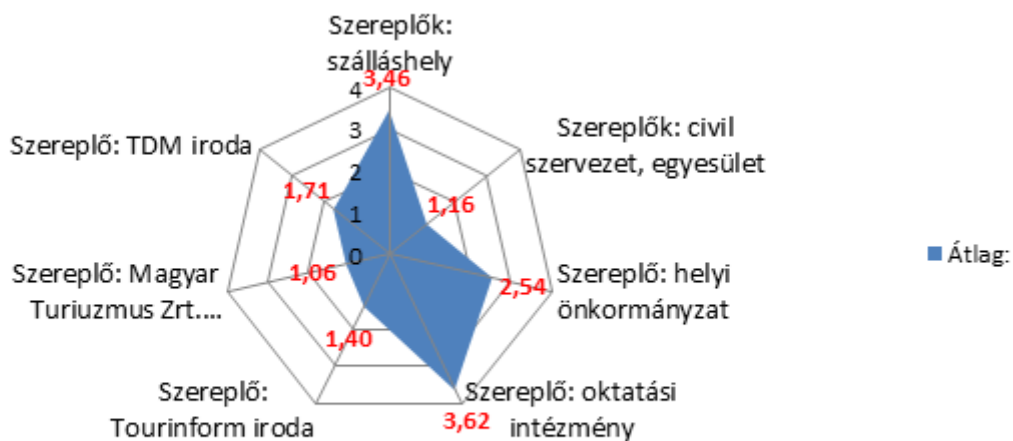
Látható, hogy az új játékelem létesítése szinte az összes szolgáltatónál tervben van a közeljövőben, ahogyan a meglévők átépítése/felújítása is markánsan megjelenik a parkok

vezetőinek elképzelései között. Ennek létjogosultságát és fontosságát bizonyította CORNELIS (2010) tematikus parkokban végzett kutatása, amely során kiderült, hogy egy új attrakció nagymértékben hatással van a látogatásra. Ez azonban körülbelül 2 évig jelent új vonzerőt a látogatóknak, a legvonzóbb akár 23%-os növekedést, míg a legkevésbé vonzó esetében 2%-os emelkedést realizáltak a látogatói létszámban. OEST et al. (2010) hasonló vizsgálatuk során pedig 5 éves ciklusban vizsgálták az új látnivalókat és hasonló Cornelishez először nagymértékű növeledést, majd ehhez képest évente csökkenő hatást tapasztaltak.

Megállapítható továbbá, hogy a szálláshely és az újonnan épített vendéglátóhely létesítését egyik szolgáltató sem tervezi, hiszen mindegyik közelében van a turistafogadás feltételét biztosító különböző kereskedelmi szálláshely és vendéglátóipari egység is.

A reklámnak nagy jelentősége van, amikor a szolgáltatók versengenek a fogyasztóért. Döntő lehet, kit, hol és milyen módon érnek el. A vezetőktől fontosnak tartottuk megkérdezni, hogy hirdetik-e parkjukat, és ha igen, hol, milyen csatornákon igyekeznek elérni a potenciális látogatókat. A modern kornak megfelelően és nem meglepő módon az internetes lehetőségekkel minden vezető él, vagyis saját honlap szerkesztésével és üzemeltetésével, illetve közösségi médiában való oldalak kezelésével „bombázzák” fontos információkkal a fogyasztókat. A 9 park közül 6-nál még működik a hagyományosabb csatorna, vagyis a plakátokon, szórólapokon, megállító táblákon történő hirdetés. 4 szolgáltató használja a TV és rádiós felületeket, valamint készített különféle prospektusokat reklámozás gyanánt és csupán 2 kalandparknak van kapcsolata és használja hirdetőként a helyi Tourinform irodát (Zemplén és Holdfény Liget).

Kíváncsi voltam a kalandparkok kapcsolatrendszerére. Kivel van, és ha van, milyen szoros az együttműködés. Megadtam a szóba jöhető szereplőket és az alábbi eredmények születtek. A legnagyobb és leggyakoribb összefonódás különféle oktatási intézményekkel tapasztalható (a 9 park esetében 5-ből 3,62-es átlagra értékelték ezt a „viszonyt”). A fejlesztési igények felmérésekor kiderült, hogy nem terveznek szálláshely létesítését a vezetők, talán annak is köszönhető ez, hogy az átlagosnál szorosabbnak mondható kapcsolatot ápolnak környező szálláshelyet nyújtó szolgáltatókkal (3,46-os átlag). Említésre méltó, de gyengének tekinthető a helyi önkormányzatokkal való együttműködés (2,54-es átlag). A kapott eredményeket az alábbi ábra szemlélteti (26. ábra).



26. ábra: A mintában szereplő kalandparkok kapcsolata más szervezetekkel

Forrás: saját adatgyűjtés alapján (2018)

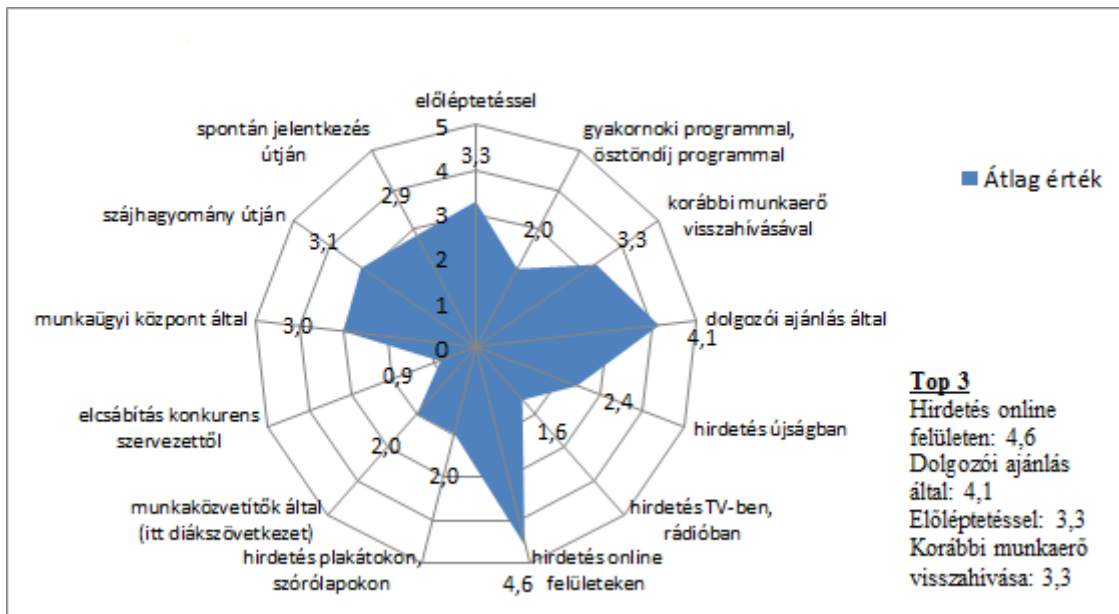
Összegezve elmondható a kutatás alapján, hogy a vizsgálatba bevont kalandparkok létesítését a természeti környezet és a rendelkezésre álló anyagi források befolyásolják leginkább. Az üzemeltetés legnagyobb kihívásainak az időjárás kiszámíthatatlansága és a megfelelő alkalmazottak hiánya tekinthető. A családokat, az iskolás és munkahelyi csoportokat célozzák meg leginkább a megkérdezett parkok és a látogatók összetételét is ezek a célcsoportok jellemzik a legtöbb megkérdezett szolgáltatót. Játékelemek tekintetében fontos elemnek mondható a kalandpálya/kötélpálya megléte a kalandpark szolgáltatás kínálati elemei között. A jövőt vizsgálva pedig az új szórakozató/élmény elemek létesítése és a régiék felújítása jelenti a fejlesztést a parkok elképzelései szerint.

4.2.3. Szakértői interjú a kalandpark HR gyakorlatáról

Az interjú során gyűjtött eredményeket részletesebben a 2. számú melléklet táblázata foglalja össze. Általánosságban elmondható, hogy a megkérdezett vezetők elmondása szerint a megfelelő humán erővel való ellátottság döntő fontosságú egy kalandpark életében. Alapvető, hogy a munkakörre legalkalmasabb emberi erőforrást válasszák ki, hiszen a szolgáltatásuk színvonala és a park megítélése függ tőle. Eredményemet három aspektusból kiindulva ismertetem. Ezek a toborzás módja („helye”), az ösztönző/motiváló tényezők és a kiválasztásnál döntő jelentőségű szempontok.

Korábban feltételeztem, hogy a klasszikus csatornákkal ellentétben a modern formákat preferálják a parkok vezetői munkaerő-toborzáskor. Az interjúk során kértem őket, hogy nyilatkozzanak egyrészt arról, milyen csatornákon keresik a potenciális dolgozót, másrészt

értékeljék 1-5-ig (ahol, az 1: egyáltalán nem hatékony, 5: teljes mértékben hatékony), hogy az adott módszer mennyire bizonyul hatékonynak. A 27. ábra mutatja a kérdésre adott válaszok eredményeit.

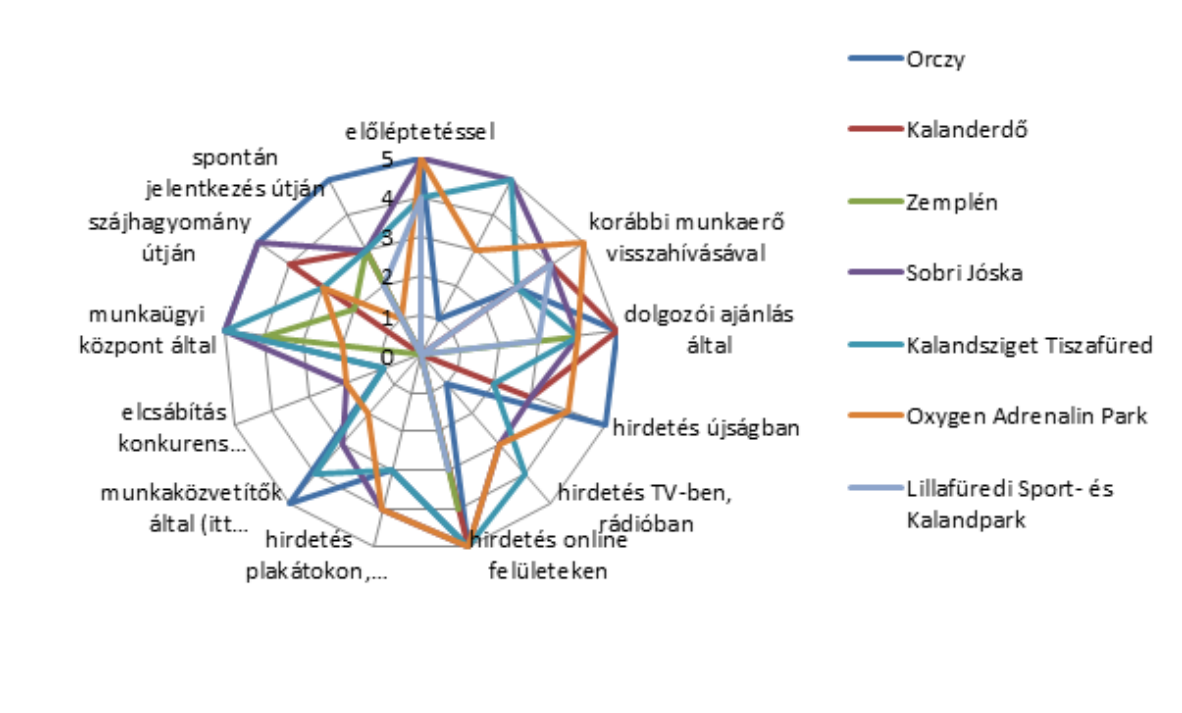


27. ábra: Munkaerő toborzás során használt módszerek értékelésének átlagai

Forrás: saját adatfelvétel alapján (2016-2018)

Látható, hogy az online csatornákon történő álláshirdetés vezet a rangsort, majd a dolgozói ajánlás, az előléptetés útján történő és a korábbi munkaerő visszahívása kapott még magasabb értékelést. Ennek alapján, ahogyan azt sejtettük, e szektorban is igyekeznek a modernebb csatornákat vagy a személyes ismertséget kihasználni a megfelelő munkaerő elérésében.

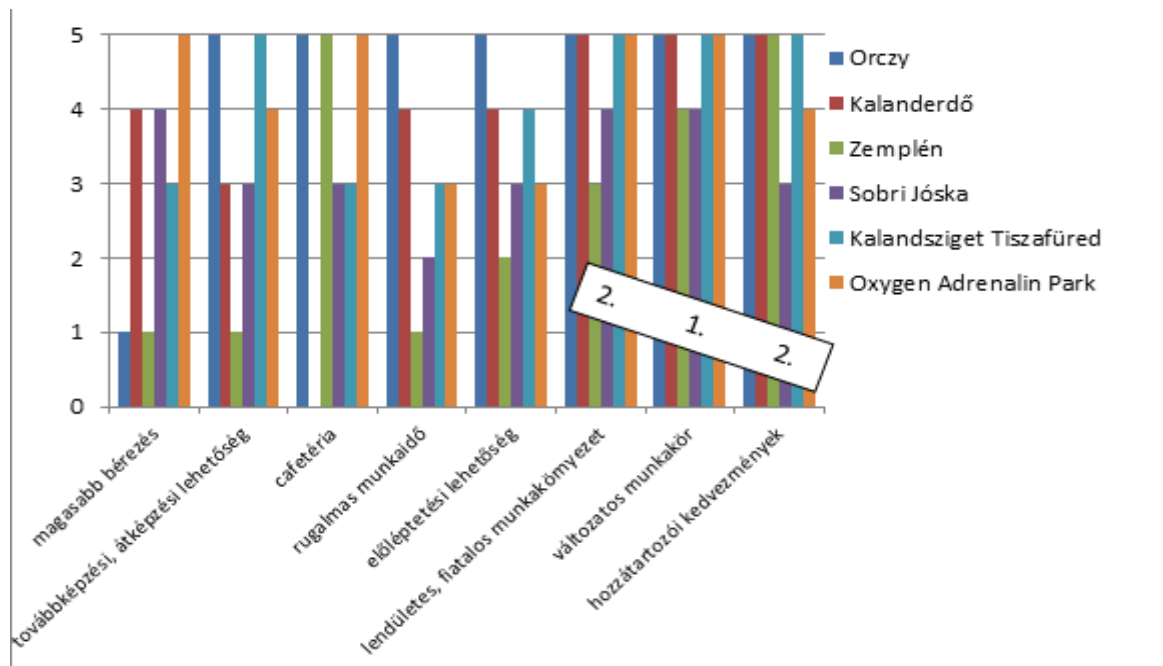
Megvizsgáltam a kérdéskört külön kalandparkonként, melynek eredményeit a 28. ábrán láthatjuk.



28. ábra: Toborzási módszerek használta az egyes kalandparkokban

Forrás: saját kutatás alapján (2016-2018)

A továbbiakban arról kérdeztük a vezetőket, hogy milyen motiváló tényezőkkel igyekeznek vonzóvá tenni a munkát. A 29. ábra mutatja minden kalandpark esetében a leginkább használt ösztönzőket. Itt szeretném megjegyezni, hogy a hét vezetőből hat nyilatkozott erről, vagyis a Lillafüredi Sport- és Kalandpark eredményeit nem tartalmazza a grafikon.

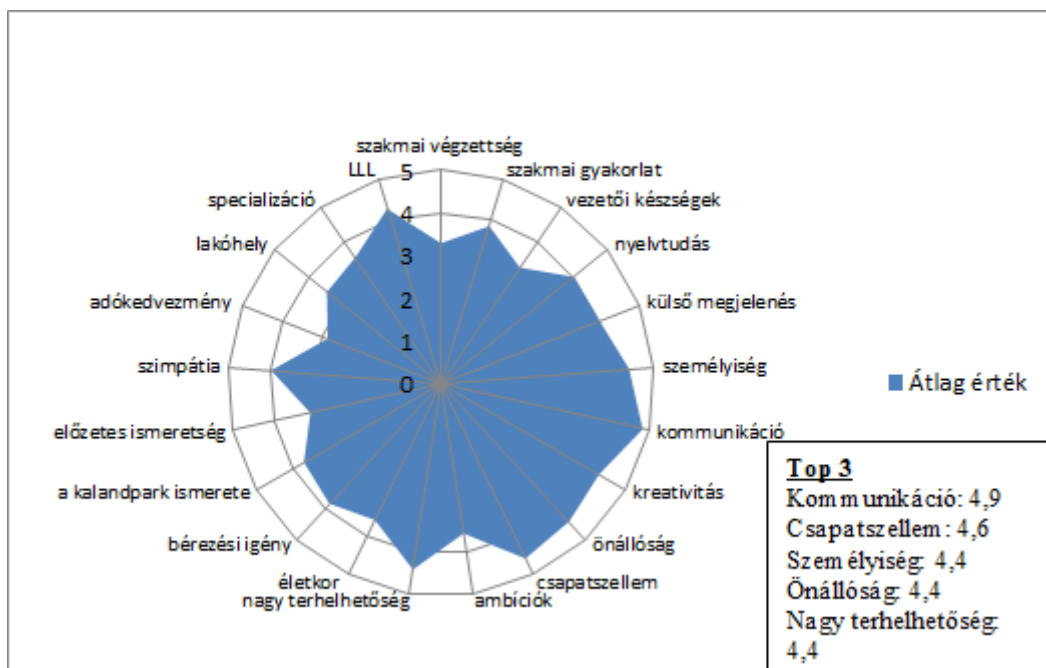


29. ábra: A toborzás során használt ösztönzők és legnépszerűbb formájuk

Forrás: saját adatfelvétel alapján (2016-2018)

Ahogy az előzetesen is feltételeztem, a nem anyagi természetű vonzerők jellemzik ezt a szektort. Az abszolút befutó a változatos munkakörnyezet ígérete lett, míg azonos helyen értékelték a lendületes, fiatalos munkakörnyezet és a hozzátartozói kedvezmények (melyben megjelenik anyagi természetű tényező) vonzerőket.

A megfelelő munkaerő kiválasztása kulcsfontosságú egy szolgáltató életében, nap, mint nap közvetlenül találkoznak a fogyasztókkal, így sokszor a dolgozó viselkedése is igen jelentős mértékben befolyásolja az elégedettséget (BODA et al., 2018b). Az interjúk során készítettem egy szempont-rendszert, melynél arra kértük az alanyokat, hogy értékeljék őket 1-5-ig, a szerint mennyire fontos a számukra. Ezt követően a TOP 5 kiválasztását és rangsorolását is elvégezték. A 30. ábra szemlélteti az egyes szempontok átlagértékeit.



30. ábra: A munkaerő-kiválasztásnál fontosnak tartott szempontok átlagértékei

Forrás: saját adatfelvétel alapján (2016-2018)

Látható, hogy a kommunikáció szerepel a vezetők fontossági listájának élén, ez nem meglepő, hiszen a kalandparkban dolgozók fő feladatai közé tartoznak a tájékoztatás, a betanítás, a segítség, vészhelyzetben a megnyugtató, melyek eszköze a nyelvi kommunikáció. Az, hogy mennyire hatékonyan képes ezeket átadni a humánerőforrás, rendkívül lényeges, illetve megítélési és elégedettségi tényező is egyben. A rangsorolásban a második helyen végzett a csapatszellem, melynek ott érződik fontossága, hogy a parkokban, teamben dolgoznak az emberek. Továbbá lényeges még a személyiség, az önállóság, és a nagy terhelhetőség. A többi tényező eredményét összesíti a következő táblázat (28. táblázat):

28. táblázat: A kiválasztási szempontok átlagértékei kiemelve az öt legmagasabb átlaggal rendelkező szempontot

Kiválasztási szempont	Átlag érték
szakmai végzettség	3,3
szakmai gyakorlat	3,9
vezetői készségek	3,3
nyelvtudás	4,0
külső megjelenés	4,0
személyiség (III.)	4,4
kommunikáció (I.)	4,9
kreativitás	4,3
önállóság (III.)	4,4
csapatszellem (II.)	4,6
ambíciók	3,6
nagy terhelhetőség (III.)	4,4
életkor	3,6
bérezési igény	3,9
a kalandpark ismerete	3,7
előzetes ismeretség	3,1
szimpátia	4,0
adókedvezmény	2,9
lakóhely	3,4
specializáció	3,6
LLL	4,3

Forrás: saját kutatás alapján (2016-2018)

Az értékelést követően a rangsorolás eredményeit szemléltetem. A vezetők a számukra öt legfontosabb kiválasztási szempontot az alábbiak szerint jelölték (29. táblázat). Egy park vezetője nem tett különbséget a tényezők között. Tapasztalható eltérés a korábban ismertetett átlagos értékekhez képest. Látható, hogy a kiválasztásért felelős alanyok egyöntetűen a kommunikációs készség meglétének fontosságát jelölték leggyakrabban, majd az önállóság és a nagy terhelhetőség került legtöbbször említve a vezetők által. Érdekes, hogy például a megfelelő szakmai végzettség megléte nem jelent olyan nagy előnyt ezen a területen, ahogy a korábbi ismeretség sem. Szerepelt továbbá a listán például a megjelenés és a kreativitás fontossága, míg a korábban harmadik helyre rangsorolt személyiség csupán egy parkigazgató top5-jében kapott helyet.

29. táblázat: Az egyes parkok humánerőforrás kiválasztási szempontjainak értékelése, kiemelve a vezetők által legfontosabbnak tartott top 5 kompetenciát

Kiválasztási szempont	Orczy Kalandpark	Kalanderdő Kalandpark	Zemplén Kalandpark	Sobri Jóska Élménypark *	Kalandsziget Tiszafüred	Oxygen Adrenalin Park	Lillafüredi Sport-és Kalandpark	Átlag
végzettség	0	4	5	4	4	3	3	3,3
gyakorlat	5	3	5	3	3	5	3	3,9
leadership	5	3	3	3	3	4	2	3,3
nyelvtudás	5	4	4	4	4	3	4	4,0
megjelenés	5	4	4	4	4	4	3	4,0
személyiség	5	5	5	5	5	4	2	4,4
kommunikáció	5	5	5	5	5	5	4	4,9
kreativitás	5	4	4	4	5	4	4	4,3
önállóság	3	5	5	4	5	4	5	4,4
csapatszellem	5	5	4	5	5	4	4	4,6
ambíciók	3	5	3	4	4	3	3	3,6
terhelhetőség	3	5	5	5	4	5	4	4,4
életkor	4	4	4	4	3	4	2	3,6
bérezési igény	3	4	3	4	4	4	5	3,9
helyismeret	5	5	5	3	4	3	1	3,7
ismeretség	3	5	4	2	3	3	2	3,1
szimpátia	3	4	4	4	5	5	3	4,0
adókedvezmény	3	4	3	3	3	3	1	2,9
lakóhely	3	4	4	4	3	4	2	3,4
specializáció	3	5	5	4	2	4	2	3,6
LLL	3	5	5	4	4	5	4	4,3
Átlag	3,8	4,4	4,2	3,9	3,9	4,0	3,0	3,9

*A Sobri Jóska Élménypark nem jelölt meg külön fontossági sorrendet

Forrás: saját kutatás alapján (2016-2018)

Egy hazai HR kutatás hasonló vizsgálatot mutat be, mely az utazási irodák dolgozóinak (n=99) kompetenciáit értékeli 1-5-ös skálán a munkaerő kiválasztás szempontjából. Megállapítja, hogy a legfontosabb a humánerőforrás problémamegoldó képessége (átlag=3,02), majd a szakmai tapasztalat (3,01), illetve a konfliktuskezelés és döntési képesség (2,99) (PAPP –FORMÁDI, 2014).

Egy makaói turisztikai szolgáltatók körében végzett felmérés (n=135) során hasonlóságokat figyelhettünk meg a kiválasztási szempontokban (CHAN – KOUK, 2011). A kutatás során megállapították az első 10 legfontosabb szempontot, melyet a szolgáltatók egy 1-5-ös skálán értékelték (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5= legfontosabb). A sorrend az átlagok alapján az alábbiak szerint alakult: 1. kapcsolatteremtő képesség (3.82), 2. kommunikációs készség (3.80), 3. megértési képesség (3.80), 4. interperszonális rugalmasság (3.78), 5. probléma megoldás (3.78), 6. csapatmunka (3.76), 7. szakma-specifikus ismeret (3.64), 8. munkatapasztalat (3.64), 9. kritikai gondolkodás (3.61), 10. vezetői képesség (3.34).

A kutatás során hasonlóságokat találtam a makaói turisztikai szolgáltatók körében végzett kutatással az alábbi pontokban: a szolgáltatók számára fontos a munkaerő kiválasztásnál az emberi erőforrás kommunikációs készsége, a csapatszellem (team munkában való együttműködés), a specializáció (speciális ismeretek megléte) és a szakmai tapasztalat.

Kifejezetten a kalandparkok munkaerő kiválasztásánál megjelenő szempontok voltak a nyitott személyiség (extrovertált), a nagy teherbíró képesség és a határozott fellépést sugalló külső megjelenés. A PAPP – FORMÁDI és a CHAN – KOUK által közölt kutatás a kiválasztás szempontjaként nem említi a határozott fellépést és a külső megjelenést, feltehetően azért, mert az interjú során kerül ez megítélésre, mely mind a két esetben meghatározó kiválasztási elem.

A munkaerőforrás-ellátás utolsó fázisának tekinthető beillesztés folyamatával kapcsolatban a kalandparkok esetében nem figyelhető meg különösebb specifikum. A beillesztés folyamatában gyakori módszer a próbaidő és a tapasztaltabb kollégák mellé történő beosztás. Korábbi feltételezéseim tehát beigazolódni látszanak a humán erőforrás-ellátással kapcsolatban, vagyis a modern csatornák és az ismeretség dominál a toborzás módszerei esetében, az ösztönzőknél a kalandparkban fellelhető munkakörök kapcsán a nem anyagi jellegű ösztönzők jelennek meg legnagyobb arányban, míg a kiválasztásnál a személyes kompetenciák megléte jelenti az előnyt.

A kalandparkok, mint turisztikai vagy szabadidős szolgáltatók munkaerő igényesek. A szolgáltatások minőségét befolyásolja a munkaerő teljesítménye, mely köztudottan nem állandó, ez a szolgáltatások heterogenitását adja (VERES, 2002; TSITSKARI et al., 2006). A jó munkaerő toborzása, kiválasztása és beillesztésének a folyamata éppen ezért a szolgáltatók sikerességét is befolyásolják. A kutatás során a vizsgált hazai kalandparkok tudatos HR tevékenységét tapasztaltam a humán erőforrás ellátással kapcsolatban, melyet stratégiai tényezőként kezelnek.

A leggyakoribb toborzási mód az online felületeken keresztül történő toborzás és a dolgozói ajánlás. A munkaerő kiválasztásában a kalandpark vezetők fontos szempontként kezelik az alábbiakat: kommunikáció, csapatszellem, nagy terhelhetőség, személyiség, önállóság. A beillesztés esetében a próbaidő és a tapasztaltabb dolgozó mellé történő beosztást preferálják a munkaadók.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A primer kutatás bemutatását követően a korábban felett hipotézisekre koncentráltan vonok le következtetéseket és teszek javaslatokat.

A kutatás első felében a fogyasztók szemszögéből a **keresleti oldalt** elemeztem.

A **fogyasztókat** vizsgáló kutatási részben az alábbi tapasztalatokkal sikerült gazdagodni. A faktor - főkomponens vizsgálatnak köszönhetően a látogatókat négy különböző csoportba soroltam a szabadidő-eltöltési szokásaik alapján. Ezek: a „természetben aktív”, az „élménykeresők”, a „magányra-vágyók”, és a „passzív, kulturálódók” kategóriái.

A kalandparkokat felkeresésük célját tekintve, a kapott eredmények szerint (melyek egybevágóak számos más kutatás eredményével is) azok szórakoztató tevékenysége miatt (661 fő, 51,6%), másrészt az ott tapasztalható kihívások és extrémítás miatt, mely a leginkább kalandpark-specifikus állítás volt (465 fő, 36,3%), harmadrészt pedig a kíváncsiságuk miatt látogatták a fogyasztók (385 fő, 30%). A rendelkezésre álló szabadidő mennyiségét is vizsgálva megállapításra került, hogy minél több a hétfélig szabad felhasználású idő, annál inkább jellemző a szórakoztató lehetőség miatti látogatási motiváció. Mint arra korábban is felhívtam a figyelmet, ez, a másik oldal által nem nyert bizonyosságot, vagyis a vezetők nem ezt nevezték a legjellemzőbb látogatási motivációnak.

Kerestem a hasonlóságokat és az eltéréseket a szabadidő-eltöltés és a kalandpark látogatás kapcsán. Szignifikáns eltérést tapasztaltam a nemek tekintetében a szabadidejüket inkább aktívan (férfiakra jellemzőbb) és a turizmushoz köthető tevékenységekkel töltők (a nőkre jellemzőbb) között, azoknál, akik saját magukra inkább a passzív pihenést és az otthoni tevékenységek végzését jelölték jellemzőnek (a nőkre jellemzőbb), valamint a napi szinten sportolást priorizálók, a hétfélig futóversenyen és teljesítménytúrákon szívesen résztvevők (mind a férfiakra jellemzőbb) és a kulturális tevékenységeket kedvelők között (a nőkre jellemzőbb).

A kalandparkok fejlesztésekor nemcsak a minőségi aspektusokat (CZEGLÉDI, 2011), de a fogyasztói igényeket és szokásokat egyaránt figyelembe kell venni. A nemek tekintetében a fontossági tényezők is eltérést mutattak a férfiak és a nők preferencia-rendszerében. A nőnek minden tényező markánsabb jelentőséggel bír, mint a férfiaknak.

A szolgáltatások meglétének fontosságát megnézve a leginkább lényeges egy fogyasztó számára, hogy a kalandpark rendelkezzen szórakoztató lehetőségekkel, és alkalmas legyen arra is, hogy ezt a szórakoztató tevékenységet családdal és barátokkal együtt végezhessek. Előre rangsorolták továbbá a biztonság és a higiénia meglétét, valamint az aktív kikapcsolódásra alkalmas attrakciókat. Ezt a tényezőt az életkori csoportok tekintetében is vizsgálat alá vontam. A biztonságra vonatkozó kérdésnél elmondható, hogy minél idősebb a fogyasztó-látogató, annál fontosabb lesz számára e tényező megléte. A tisztaságra fókuszáló tényezőnél is hasonló összefüggés található, kivéve a 21 év alattiak és a 31-40 év közöttiek csoportjában, ahol a fiatalabbak magasabb átlaggal minősítették a komponenst. A családdal, barátokkal együtt töltött idő fontosságát vizsgáló paraméter szintén fontosabb szerepet tölt be az idősebb korcsoportban. Az aktív kikapcsolódást nyújtásának jelentősége is növekszik az egyes korcsoportok életkorának emelkedésével és érdekes, hogy az extrém jelleg meglétének jelentősége is az idősebbeknél kapott magasabb átlagot.

Hipotézis a kereslettel kapcsolatban:

- A kalandpark látogatók szabadidő-eltöltési szokásai befolyásolják a kalandpark látogatási gyakoriságot és annak motivációját. → **RÉSZBEN BEIGAZOLÓDOTT**
- A férfiak és nők között eltérések lesznek tapasztalhatók a kalandpark szolgáltatások-fogyasztási illetve szabadidős szokásokban. → **BEIGAZOLÓDOTT**
- A kalandpark szolgáltatások esetében feltételezem, hogy a fogyasztók számára a szórakoztató funkció, a természetközelség és a biztonság lesz a legfontosabb tényező. → **BEIGAZOLÓDOTT**

A kutatás során tapasztalt eredményeket egybevetve arra a megállapításra jutottam, hogy érdemes figyelembe venni a nemi különbségekből származó speciális igényeket. A megkérdezett férfi vendégekre a nagyjából aktív szabadidő-eltöltés a jellemző, melyre kiváló alternatíva a kalandparkok által nyújtott szolgáltatás-kínálat. A nőkre 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. A férfiaknál tapasztalt versengési kedvre is lehetne építeni, akár egy-egy kötélpálya -, vagy átcsúszó-pálya teljesítési verseny által, ahol előtérbe

kerülhet ügyességük, kiváló fizikumuk és ez motiváló tényezővé válhat az adott kalandpark újralátogatásánál.

A vizsgálat második felében a szolgáltatók szemszögéből a **kínálati oldalt** térképeztem fel.

A vizsgálatba bevont **kalandparkok létesítését, üzemeltetését fókuszba állító rész** eredményei alapján elmondható, hogy a természeti környezet és a rendelkezésre álló anyagi források befolyásolják leginkább egy-egy ilyen tematikájú park létrehozását. Az üzemeltetés legnagyobb kihívásainak az időjárás kiszámíthatatlansága és a megfelelő alkalmazottak hiánya tekinthetők. A látogatói célcsoportok kapcsán a családok, iskolás valamint a munkahelyi csoportok jellemzik a megkérdezett szolgáltatókat. Játékelemek tekintetében kötelező elemnek mondható a kalandpálya/kötélpálya megléte a kalandpark szolgáltatás kínálati elemei között. A jövőt vizsgálva pedig az új szórakozató/élmény elemek létesítése és a régiók felújítása jelenti a fejlesztést a parkok elképzelései szerint.

Hipotézis gazdasági működést vizsgáló kérdőív:

- Feltételezem, hogy a parkok az időjárás miatti kiszámíthatatlanságot tartják a legnagyobb kockázatnak az üzemeltetés során. → **BEIGAZOLÓDOTT**
- Feltételezem, hogy a versenyképességet a szolgáltatás folyamatos megújításával és az eszközök karbantartásával illetve új játékok beszerzésével igyekeznek tartani. → **RÉSZBEN BEIGAZOLÓDOTT**
- Feltételezem, hogy minden park jól meghatározott célcsoportokra fókuszálva alakítja a szolgáltatás-kínálatát. → **BEIGAZOLÓDOTT**

Az interjúk tapasztalatai alapján elmondható, hogy a kalandparkok, mint turisztikai szolgáltatók, munkaerő igényesek. A szolgáltatások minősége nagyban függ az ott dolgozó személyek „teljesítményétől”, így a munkaerő toborzás, kiválasztás és beillesztés folyamata nagy felelősséget ró a kalandpark menedzsmentjére. A kutatásom alapján megállapítható, hogy a vizsgált hazai kalandparkok tudatos HR tevékenységet folytatnak a humán erőforrás ellátással kapcsolatban és ezt stratégiai tényezőként kezelik.

A leggyakoribb toborzási mód az online felületeken keresztül történő toborzás és a dolgozói ajánlás. A munkaerő-ellátás folyamatának első lépcsője kapcsán érdekes tényező, hogy mivel igyekeznek vonzóvá tenni a vezetőket az adott munkahelyet. A kalandparkok esetében általánosságban főleg a nem anyagi természetű motivációs „plusz” kínálása a jellemző, mint a változatos, lendületes, fiatalos munkakörnyezet és csupán a hozzátartozói kedvezmények

nyújtásában jelenik meg valamiféle anyagi-jellegű többlet. A kiválasztás folyamata során az önéletrajz, a személyes interjú és a próbanap segítik megtalálni a megfelelő embert a megfelelő helyre. A kiválasztás szempont-rendszerében az alábbi kompetenciák a legfontosabbak: kommunikáció, csapatszellem, személyiség, önállóság és a nagy terhelhetőség. Érdekes eredménynek tartom, hogy például a megfelelő szakmai végzettséggel való rendelkezés vagy az előzetes ismeretség nem jelent egyáltalán nagy előnyt ebben a szektorban. A beillesztés kapcsán a próbaidő és a tapasztaltabb dolgozó mellé történő beosztást preferálják a munkaadók.

Hipotézis a HR gyakorlattal kapcsolatban:

- A személyes kompetenciák nagyobb jelentőséggel bírnak a munkaerő kiválasztásánál, mint a tapasztalat és a gyakorlat. → **BEIGAZOLÓDOTT**
- Az online média irányába tolódik el a toborzás „helye” és a kalandparkokban dolgozók számára a nem pénz jellegű ösztönzők a leggyakoribb motiválók. → **BEIGAZOLÓDOTT**

A dolgozat elején megfogalmazott általános hipotézisek a részhipotézisek nyomán az alábbiak szerint értékelhetőek:

H1: A nemzetközi trendeknek megfelelően feltételezem, hogy a kutatásban szereplő kalandparkok is egyre növekvő kínálattal rendelkeznek, melyet a látogatólétszám és a bevételi adatok is alá támasztanak. → **RÉSZBEN BEIGAZOLÓDOTT**

H2: A kalandparkok esetében legnagyobb veszélyeztető tényezőként a szezonalitást, valamint a versenytársak erősödését lehet beazonosítani. → **RÉSZBEN BEIGAZOLÓDOTT**

H3: Feltételezem, hogy a vizsgálatba bevont parkok célcsoportja főként a családok, az iskolások és a munkahelyi csoportok, illetve motivációjukat tekintve azok, akik az élményt, a kihívást keresik és az aktív szabadidő eltöltést preferálják. → **BEIGAZOLÓDOTT**

H4: Feltételezem, hogy a kalandparkok HR gyakorlata az átlagos HR gyakorlattól eltérő, speciális elemeket mutat. → **BEIGAZOLÓDOTT**

6. AZ ÉRTEKEZÉS FONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Új eredménynek tartom:

A Magyarországon működő kalandparkok keresletének és kínálatának komplex elemzését.

A külön a keresletet és a kínálatot is elemző kutatás során tizenkettő (gazdasági működést 9 park, humánerőforrás 7 park, és vannak átfedések) kalandparktól érkezett valamilyen formában adat, illetve több mint 1200 fogyasztót kérdeztem meg kalandpark látogatási szokásairól. Elemzésem során például a keresletnél alapstatisztikát számítottam, keresztábla elemzésben χ^2 -próbával kerestem a szignifikáns különbségeket például a nemek között, melyet a Gamma együttható vizsgálatával egészítettem ki. Végeztem párosított T-próbát, ahol a kalandpark szolgáltatásaival kapcsolatban vizsgáltam a szolgáltatás meglétének fontosságát és a fogyasztók azzal való elégedettségét. Variancia-analízist készítettem az életkorok és a szolgáltatások meglétének fontossága tekintetében, valamint feltáró faktor-elemzést főkomponens vizsgálattal a fogyasztók szabadidő-eltöltési szokásairól. A kínálatnál kerestem a kalandparkok működési sajátosságait, a marketing-kommunikáció területén az internetes megjelenésüket, valamint a humánerőforrás specialitásait.

A kalandparkok munkaerő-ellátási folyamatának feltérképezését.

Szakértői interjú módszerével megtudtam, hogy ebben a szektorban modern csatornákon és főként nem anyagi jellegű ösztönzők által toboroznak humánerőforrást. A kiválasztásnál a személyes kompetenciák lényegesebbek, mint a szakmai tudás vagy az előzetes ismeretség. A humánerőforrás-ellátás beillesztési szakaszában a próbanap és a tapasztaltabb kolléga mellé történő beosztás a legelterjedtebb.

A kalandparkokat látogató fogyasztók négy típusba történő sorolását.

A főkomponens elemzéssel elvégzett feltáró faktorelemzésnek köszönhetően az „természetben aktívak”, az „élménykeresők”, a „magányra-vágyók”, és a „passzív, kulturálódók” csoportját állapítottam meg a kalandparkot látogató fogyasztók szétválasztására. Az egyes típusok jellemzőit vizsgálva az adott célcsoportnak leginkább megfelelő kínálat alakítható ki.

A fogyasztók szokásainak nemek szerinti vizsgálatát.

A férfiak és nők preferencia rendszere a kalandpark látogatások esetében is eltérő eredményt hozott. A férfiak számára az aktívabb programok, míg a nőknek a kultúrához és a passzívabb pihenéshez köthető tevékenységek a vonzóbbak a kalandpark szolgáltatásokban is.

Újszerű eredmények tartom:

Külföldi, tematikus parkot vizsgáló kutatás alapján (RYAN et al., 2010) a szolgáltatások meglétének fontossága és az azzal való elégedettség közötti kapcsolat elemzését kalandparkra specializáltan.

Az elégedettség alapján 5 legmagasabb átlaggal rendelkező tényezőt T-próba keretén belül megvizsgáltuk a fontosságát jelző értékpárjával. A biztonság fontossága és az azzal való elégedettség, a családdal és barátokkal együtt töltött szabadidős tevékenységi mivolta és azzal való elégedettség, valamint a szórakoztató funkció fontossága és az azzal való elégedettség adták a leginkább erős szignifikáns összefüggést.

A külföldi kutatást alapul vevő (RYAN et al., 2010) szolgáltatások meglétének fontosságát központba állító vizsgálat elvégzését az életkor tekintetében, melynek köszönhetően célcsoport-specifikus kínálat alakítható ki.

A biztonságról például elmondható, hogy minél idősebb a fogyasztó-látogató, annál fontosabb lesz számára e tényező megléte. A tisztaságra fókuszáló tényezőnél is hasonló összefüggés található, kivéve a 21 év alattiak és a 31-40 év közöttiek csoportjában, ahol a fiatalabbak magasabb átlaggal minősítették a komponenst. A családdal, barátokkal együtt töltött idő fontosságát vizsgáló paraméter szintén fontosabb szerepet tölt be az idősebb korcsoportban. Az aktív kikapcsolódást nyújtásának jelentősége is növekszik az egyes korcsoportok életkorának emelkedésével és érdekes, hogy az extrém jelleg meglétének jelentősége is az idősebbeknél jelent meg markánsabban.

ÖSSZEFOGLALÁS

Modern világunkban szinte naponta piacra kerülnek újabbnál újabb és elképesztőbbnél elképesztőbb teljesítményt produkáló elektronikai eszközök, melyek kezelése jelenti sok ember számára a kikapcsolódást, az egész napos munkát követően. Ezen technikai újdonságok mellett, igen nehéz a valódi, nem virtuális életben élményt kínálni az egyes szolgáltatóknak. Azonban szerencsére nem lehetetlen. Napjaink új keletű rekreációs irányzata, az extrém sportok. Ezt igazolja, hogy az extrém sportok száma, valamint az azok iránt érdeklődők, azokat űzők száma fokozatosan nő. A kalandpark az, amely az extrém sportok mozgásanyagát egyszerűbb formában és biztonságosabb körülmények között nyújtja a felhasználóknak. Legfőbb vonzerejük, hogy természeti közegben élmény dús kikapcsolódást nyújtanak, olyan fizikai aktivitások által, melyek az extrém sportok „élményét” közvetítik. Jelentőségük, gazdaságban, turizmusban, rekreációban betöltött szerepük tehát növekszik, még sem találunk átfogó elemzést nyújtó kutatást róluk.

Ennek okán tűztem ki célul, hogy megvizsgáljam és feltérképezsem a legnagyobb hazai kalandparkok rekreációban és turizmusban betöltött szerepét. A kutatás a hazai kalandparkok keresleti és kínálati elemeinek, célcsoportjainak, jellegzetességeinek, gazdálkodásának és szolgáltatás-menedzsmentjének vizsgálatát, illetve a marketing-kommunikációs eszközkészlet és azok sajátosságait állította a fókuszba.

Az alábbi kérdések mentén építettem fel vizsgálatomat: Hogyan alakul a hazai kalandparkok kínálati trendje? Kik alkotják a kalandparkok célcsoportjait? Mi határozza meg gazdálkodásukat? Miben rejlik versenyképességük? Mi jellemzi a kalandparkok keresletét? Mi jellemzi a kalandparkokat látogató fogyasztókat? Van-e közös jellemzőjük ezeknek a fogyasztóknak? Befolyással van-e a fogyasztói magatartás a kalandpark-látogatásra? Ezeknek megfelelően hipotéziseket fogalmaztam meg.

A szekunder kutatómunka keretén belül az alábbi fogalmakat tekintettem át: turizmus, annak keresleti és kínálati trendjei, a turisták csoportosítása és jellemzői, a turizmusban megjelenő erőforrások (részletezve a humán erőforrást), az aktív-, kaland-, és természeti turizmus jellemzőit hazánkban, a sportturizmust és annak hatásait, a rekreációt (fogalmát, típusait, kapcsolatát a turizmussal), a kalandparkok kapcsolatát az eddig felsorolt alapfogalmakkal, a tematikus- és kalandparkok szerepét a világgazdaságban, trendeket a kalandparkokat látogató fogyasztók szabadidős szokásairól, a kalandparkoknál jellemző humán erőforrás-ellátásról, a marketing-kommunikációs eszközöket tekintve pedig a social média szerepét a kalandparkok életében.

A primer vizsgálat keretein belül kvantitatív és kvalitatív kutatást végeztem, melyeket összevettem a szekunder részben feltárt kutatásokkal. Saját felmérésem anyagát és módszerét, majd annak eredményeit a kereslet és a kínálat szerint két külön részben ismertettem.

Először a téma keresleti oldalát tártam fel. A keresleti oldal feltérképezésekor kérdőíves megkeresést választottam adatgyűjtésre. Az adatfelvétel pilot kutatása 2017 májusában zajlott, majd a kérdések pontosítása után a tényleges adatgyűjtés első üteme 2017 szeptembere és decembere, második üteme 2018 szeptembere és 2019 februárja között papír alapon és online formában zajlott (az online esetében az Unipoll kérdőív-szerkesztő program volt a segítségemre). Ez idő alatt összesen 1282 darab értékelhető kérdőívet kaptam vissza (papír alapú $n=313$, online $n=969$). A témakörben 34 kérdést fogalmaztam meg, melyek között voltak egyszerű és többszörös választásos, valamint skálás zárt és nyitott kérdések. Az adatokat SPSS 22.0 program és MS Excel segítségével értékeltem. Az elemzés során alapstatisztikát számítottam, keresztábra elemzés során χ^2 -próbával kerestem a szignifikáns összefüggéseket és eltéréseket, melyet a Gamma együttható vizsgálatával egészítettem ki, végeztem párosított T-próbát, variancia-analízist, valamint feltáró faktor-elemzést főkomponens elemzéssel. Arra kerestem a választ, hogy: Hatással van-e a fogyasztók szabadidő-eltöltési szokása a parkok látogatási motivációjára és annak gyakoriságára? Van-e különbség a nemek tekintetében a szabadidős szokásokban? Mely motivációs tényezők vonzzák leginkább a látogatókat a kalandparkokba?

Kényelmi mintavétellel kerültek az alanyok a válaszadók közé, vagyis bárki kitölthette, aki már legalább egy alkalommal járt Magyarországon kalandparkban.

A kalandparkok felkeresésének célját tekintve, a kapott eredmények szerint (melyek egybevágnak számos más kutatás eredményével is) azok szórakoztató tevékenysége miatt (661 fő, 51,6%), másrészt az ott tapasztalható kihívások és extrémítás miatt, mely a leginkább kalandpark-specifikus állítás volt (465 fő, 36,3%), harmadrészt pedig a kíváncsiságuk miatt látogatták a fogyasztók (385 fő, 30%). A rendelkezésre álló szabadidő mennyiségét is vizsgálva megállapításra került, hogy minél több a hétvégi szabad felhasználású idő, annál inkább jellemző a szórakoztató lehetőség miatti látogatási motiváció

Kerestem a hasonlóságokat és az eltéréseket a szabadidő-eltöltés és a kalandpark látogatás kapcsán. Szignifikáns eltérést tapasztaltam a nemek tekintetében a szabadidejüket inkább aktívan és a turizmushoz köthető tevékenységekkel töltők között, azoknál, 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 nemek tekintetében a fontossági tényezők is eltérést mutattak a férfiak és a nők preferencia-rendszerében. A nőknek minden tényező markánsabb jelentőséggel bír, mint a férfiaknak.

A szolgáltatások meglétének fontosságát megnézve a leginkább lényeges egy fogyasztó számára, hogy a kalandpark rendelkezzen szórakoztató lehetőségekkel, alkalmas legyen a családdal és a barátokkal együtt töltött idő eltöltésére. Előre rangsorolták továbbá a biztonság és a higiénia meglétét, valamint az aktív kikapcsolódásra alkalmas attrakciókat. Ezt a tényezőt az életkori csoportok tekintetében is vizsgálat alá vontam. A biztonságra vonatkozó kérdésnél elmondható, hogy minél idősebb a fogyasztó-látogató, annál fontosabb lesz számára e tényező megléte. A tisztaságra fókuszáló tényezőnél is hasonló összefüggés található, kivéve a 21 év alattiak és a 31-40 év közöttiek csoportjában, ahol a fiatalabbak magasabb átlaggal minősítették a komponenst. A családdal, barátokkal együtt töltött idő fontosságát vizsgáló paraméter szintén fontosabb szerepet tölt be az idősebb korcsoportban. Az aktív kikapcsolódást nyújtásának jelentősége is növekszik az egyes korcsoportok életkorának emelkedésével és érdekes, hogy az extrém jelleg meglétének jelentősége is az idősebbeknél kapott magasabb átlagot.

A keresletet követően a kínálat vizsgálatára tértem át. Ennek érdekében elemeztem az egyes kalandparkok internetes oldalait és a Google Trends segítségével kulcsszó keresési számaikat is feltérképeztem. A Facebook-kedvelők száma a Sobri Jóska Élmény- és Kalandparknál a legmagasabb, ezt követi a fogyasztók által is leggyakrabban felkeresett Zemplén Kalandpark és az Oxygen Adrenalin Park. Az Instagram „tag”-elések száma is hasonlóan alakult. A Google Trends kulcsszavas keresése is a Zemplén Kalandpark és az Oxygen Adrenalin Park nevét adta ki leggyakrabban, a harmadik helyre itt a Lillafüredi Sport-és Kalandpark került.

A kínálati oldal komplexebb elemzése érdekében kvantitatív eljárást is alkalmaztam, kérdőíves megkeresés módszere által. A kérdéseim arra fókuszáltak: Milyen specialitásai vannak a kalandpark létesítésének és üzemeltetésének? Milyen kihívásokkal kell szembenézni ebben a szektorban? Hogyan igyekeznek versenyképesek maradni a piacon az egyes szolgáltatók?

A kutatásban kilenc magyarországi kalandpark vett részt, az adatgyűjtés 2018 szeptembere és decembere között zajlott. A beérkezett válaszokat Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel és grafikusan ábrázoltam. A parkok nyitvatartási szezonjára leginkább a szezonális, a dolgozói apparátus tekintetében 48 és 1 fő közötti létszám a jellemző. A vizsgálatba bevont kalandparkok létesítését a természeti környezet és a rendelkezésre álló

anyagi források, míg legkevésbé a versenytársak szolgáltatás kínálatának alakulása befolyásolja. Az üzemeltetés legnagyobb kihívásainak az időjárás kiszámíthatatlansága, az innováció / a fejlesztés-, valamint a megfelelő alkalmazottak hiánya tekinthetők. A látogatói célcsoportok kapcsán a családok, iskolás valamint a munkahelyi csoportok jellemzik a megkérdezett szolgáltatókat. A látogatói létszám csupán három kalandpark esetében mutatott növekvő tendenciát, egyénileg érkezők jönnek leginkább és a visszatérő vendégek számát 40-70% közé tették a vezetők. Az árbevételt elemezve három igazgató számolt be folyamatosan növekvő forgalomról. Játékelemek tekintetében kötelező elemnek mondható a kalandpálya/kötelpálya megléte a kalandpark szolgáltatás kínálati elemei között. A jövőt vizsgálva pedig az új szórakozató/élmény elemek létesítése és a régiek felújítása jelenti a fejlesztést a parkok elképzelései szerint.

Végül félig strukturált interjúkat készítettem. Az interjúkkal kalandpark vezetőket kerestem meg a humánerőforrás-ellátás kérdéskörében. Célom az volt, hogy fényt derítsek a parkok esetleges munkaerő toborzási, kiválasztási és beillesztési specialitásaira. Többek között: Van-e különbség a kalandparkok között, vagy van-e valamilyen speciális elem a HR toborzási, kiválasztási és beillesztési folyamatban? Mit tartanak fontosnak a jelentkezőnél, milyen csatornákon keresztül keresnek munkaerőt?

Az adatfelvétel 2016 júliusa és 2018 októbere között zajlott, hét vezetővel készült interjú és a MS Excel programjának segítségével értékeltem ki az eredményeket. A leggyakoribb toborzási mód az online felületeken keresztül történő toborzás és a dolgozói ajánlás. A munkaerő kiválasztásában a kalandpark vezetők fontos szempontként kezelik az alábbiakat: kommunikáció, csapatszellem, nagy terhelhetőség, személyiség, önállóság. A beillesztés esetében a próbaidő és a tapasztaltabb dolgozó mellé történő beosztást preferálják a munkaadók.

A kapott eredmények hasznos információkat nyújthatnak a szolgáltatóknak, melyeket a kínálati elemek fejlesztésében, a célcsoport elégedettségének növelésében és annak elérésében (marketing-kommunikáció), valamint a humánerőforrás-gazdálkodás területén hasznosíthatnak. A jövőbeli terveim között szerepel például a vizsgált parkok számára az eredmények eljuttatása, illetve mivel fontosnak és aktuálisnak tartom a vizsgált témát, éppen ezért nagyon szeretném, ha még több kalandparkot és fogyasztót vonhatnék be egy nagyobb lélegzetvételű kutatásba, ezzel reprezentatív és még átfogóbb képet kapva a hazai helyzetről.

SUMMARY

In our modern world, electronic devices, which produce more and more amazing performance, are coming to market almost every day. The handling of these devices means away to relax for many people after a full day of work. Besides these technical innovations, it is very difficult for service providers to offer a real, non-virtual life experience. Fortunately, however, it is not impossible. Extreme sports are the latest trends in recreation today. This evidence is supported by the fact that the number of extreme sports and the number of those who are interested in them are gradually increasing. Adventure parks are the main venue, which provide to its users extreme sports opportunities in a simpler form and in safer conditions. Their main attraction is that they provide an experience-rich relaxation in the natural environment through physical activities that convey the “experience” of extreme sports. Their significance and their role in the economy, in tourism, and in recreation are therefore increasing, however there is no comprehensive research on them.

For this reason, I have set the goal of examining and mapping out the role of the largest adventure parks in Hungary in recreation and tourism. The research focused on the demand and supply elements, target groups, features, management and service management of the Hungarian adventure parks, as well as the features of the marketing communication toolkit and its traits.

I've built my research along the following questions: How does the supply trend of Hungarian adventure parks develop? Who are the target groups for adventure parks? What determines their management? What quality service management and economic models can be used and adapted for adventure parks? What is their competitiveness lies in? What is the demand for adventure parks? What characterizes consumers visiting adventure parks? Do these consumers have common characteristics? Is consumer behaviour influenced by adventure park visits? According to these questions, I have formulated hypotheses.

Within the framework of the secondary research work I reviewed the following concepts: tourism, its demand and supply trends, grouping and characteristics of tourists, resources in tourism (detailing human resources), the characteristics of active and natural tourism in Hungary, sport tourism and its effects, recreation (concept, types, relationships with tourism), the relationship between adventure parks with the above-mentioned basic concepts, the role of thematic and adventure parks in the world economy, trends in the leisure habits of consumers visiting adventure parks, human resource provision typical of adventure parks, and marketing communication tools with particular attention of the role of social media in adventure parks.

I conducted quantitative and qualitative research within the framework of the primary study, which I compared with the results of the secondary research. The material and method of my own survey and its results were presented in two separate sections according to demand and supply.

First, I studied the demand side of the topic, during the survey I choose a questionnaire for data collection. The pilot survey of the research took place in May 2017, and after clarifying the questions, the first stage of actual data collection took place in September and December 2017, and the second stage between September 2018 and February 2019 on paper and online (in the case of online surveys the Unipoll questionnaire-editing program was used). During this time I received a total of 1282 evaluable questionnaires (paper-based n= 313, online n= 969). There were 34 questions in the subject, which included simple, and multiple choices, as well as closed and open-ended questions. Data was evaluated using SPSS 22.0 and MS Excel. During the analysis I calculated basic statistics, during the cross-table analysis I searched for the significant differences with the Chi² test, which I supplemented with the analysis of the Gamma coefficient, I carried out the paired T-test, the variance analysis as well as the exploratory factor analysis. I was looking for the answers for the following questions: Does the consumer's leisure time habits affect the motivation and frequency of park visits? Is there a difference in gender and in leisure habits? Which target groups are most attracted by the offer of adventure parks?

Subjects were included among the respondents by means of convenience sampling, thusly, anyone could fill the survey out who had visited at least once an adventure park in Hungary. Considering the purpose of visiting adventure parks, according to the results obtained (which coincide with the results of many other researches), because of their entertaining activities (661 people, 51.6%), the challenges and extremism experienced there, which was the most adventure park-specific statement (465 people, 36.3%), and thirdly, because of their curiosity (385 people, 30%) were the main reason consumers visited adventure parks. Considering the amount of free time available, it has been found that the more weekend free-time potential consumers have, the more motivation there is to visit. I looked for similarities and differences in spending leisure time and adventure park visits. I experienced a significant difference between those who were more active in leisure time and those connected with tourism, those who were more likely to describe themselves as passive relaxation and activities at home, as well as those who prioritize sports on a daily basis and those who like to take part in weekend races and performance tours among those who like cultural activities. In terms of gender,

importance factors also differed in the male-female preference system. For women, all factors are more significant than men. Looking at the importance of service availability, it is most important for a consumer to have fun with the adventure park, to spend time with family and friends. They also prioritized the presence of safety and hygiene, as well as attractions for active relaxation. This factor was examined in different age groups as well. For older consumer visitors, security proved to be more important. There is a similar connection with the focus on hygiene, except in the group of under-21s and 31-40-year-olds, where younger ones rated the component with a higher average. The parameter of the importance of spending time with family and friends played a more significant role in the older age groups as well. The importance of providing active relaxation also increases with age in each age group, and it is interesting to note that the importance of having an extreme characteristic scored a higher average in older people.

After the demand I moved on to the examination of the supply side. To do this, I have analysed the websites of each adventure park and using Google Trends, I also mapped out the targeted searches using keywords such as adventure parks etc. The number of Facebook users is the highest in the Sobri Jóska Adventure Park, followed by the Zemplén Adventure Park and Oxygen Adrenalin Park, which are most often visited by consumers. The number of "tag" subscriptions in Instagram was also glowing. Searching for Google Trends was also the most popular name for the Zemplén Adventure Park and Oxygen Adrenalin Park, the third place is the Lillafüred Sports and Adventure Park.

In order to analyse the supply side more complexly, I also applied a quantitative method, using the questionnaires. My questions focused on: What are the specialties of setting up and operating an adventure park? What challenges do entrepreneurs face in the sector? How do service providers try to stay competitive on the market?

Nine Hungarian adventure parks participated in the research, and data collection took place between September and December 2018. The responses I received were processed using Microsoft Excel and graphically represented. The opening hours of the parks are mostly characterized by the seasonality and as for the number of employees 1-48 are typical.

The establishment of the adventure parks involved in the study is influenced by the natural environment and the available financial resources, while least by the development of the service offerings of competitors. The greatest challenges of operation are the unpredictability of the weather, the innovation / development and the lack of suitable employees. The target groups are mainly families, schoolchildren and workplace groups.

The number of visitors showed an increasing trend in the case of only three adventure parks, the number of arrivals coming individually and the number of returning guests were 40-70%. Three directors reported a steady increase in sales revenue. In the case of game elements, the presence of adventure / rope track among the supply elements of the adventure park service is a mandatory element. Looking into the future, the creation of new fun / experience elements and the renewal of the old ones is the development according to the ideas of the parks.

Finally, I made semi-structured in-depth interviews. In the interviews, I was looking for adventure park managers in the field of human resource supply. My goal was to find out about the recruitment, selection, and insertion specialties of the parks. Among other things: Is there a difference between adventure parks or is there a special element in the HR recruitment, selection and insertion process? What do they think are important for the applicant, what channels are they looking for? The survey was carried out between July 2016 and October 2018, seven directors helped my work and I evaluated the results with the help of the MS Excel program. The most common recruitment method is recruitment through online interfaces and employee recommendations. In the selection of the workforce, adventure park managers consider the following aspects: communication, team spirit, high workload, personality, independence. In the case of insertion, employers prefer to have a probationary period and a more experienced employee.

The results obtained can give useful information to service providers, which can be used to develop supply elements, increase the satisfaction of the target group and achieve it (marketing communication) as well as human resource management.

As I consider the topic to be important and current, I would therefore like to see more adventure parks and consumers involved in a more breath-taking research, thus providing a representative and more comprehensive picture of the domestic situation.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani

Szüleimnek, testvéremnek és férjemnek, akik biztató szavakkal támogattak és kitartó türelemmel álltak mellettem végig a doktori tanulmányaim elvégzése és a dolgozat megírása közben. Nélkületek ez nem sikerült volna! Hálásan köszönök minden, általatok talán apróságnak tartott mondatot, gesztust, vagy tettet, melyek segítettek átlendülni a nehéz időszakokon és új lendületet adtak munkámban. A **kislányomnak** is nagyon köszönöm a türelmet!

Prof. Dr. Balogh Péter úrnak, a doktori iskola vezetőjének, aki lehetővé tette, hogy ebben a doktori iskolában végezhettem tanulmányaimat és a kutatásomat.

Témavezetőimnek, **Dr. Bácsné Dr. Bába Éva** és **Dr. Müller Anetta tanárnőknek**, akik mindig segítőkészen és a legmagasabb szintű szakmai tudásukkal támogattak tanulmányaim során és a kutatásomban, rengeteg hasznos tanáccsal láttak el a nehéz időszakokban, melynek köszönhetően újra és újra motivált lehettem.

Dr. Liptai Kálmán úrnak, az Eszterházy Károly Egyetem rektorának és **Pénzesné dr. Kónya Erika dékán asszonynak**, akik erkölcsi támogatásuk mellett anyagi háttérrel biztosítottak a tanulmányaimhoz és a kutatás lefolytatásához, illetve a konferenciákon való részvételekhez.

Prof. Dr. Bognár József úrnak, az Eszterházy Károly Egyetem Sporttudományi Intézet vezetőjének, aki mindig segítőkészen állt mellettem és támogatta tanulmányaim mielőbbi elvégzését, konferencia részvételeimet.

Dr. Bíró Melinda asszonynak, a Sporttudományi Intézet korábbi vezetőjének, hogy segített elindulnom a doktori címhez vezető úton.

Herpainé dr. Lakó Juditnak, Dr. Váczi Péternek, Varga Attilának, Fodor Évának, Dr. Hideg Gabriellának, Koczka Andreának, Tóth Alexandrának a sok türelmet és a még több biztató szót.

Kolléganőimnek, Kollégáimnak a tapasztalatuk megosztását és a biztatását.

Dr. Ráthonyi Gergelynek, aki mérhetetlen türelemmel segített nekem a statisztika jelentette kihívásokkal szembenézni.

Dr. Harangi-Rákos Mónikának, aki szakmai hozzáértésével mindig segített eligazodni a tanulmányaim során felmerülő problémák és kérdések között.

És nem utolsó sorban mindazon kalandpark vezetőknak, dolgozóknak és látogatóknak, akik megtiszteltek válaszaikkal és hozzájárultak a kutatásom sikerességéhez!

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abonyiné, P. J. (2003): Infrastruktúra. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest – Pécs.
2. Adventure Tourism Market Study (2013):
In.<http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>. 2013. auguszt. (megtekintve: 2017.04.30.)
3. AlBattat, A. et al. (2015): Determining visitor's satisfaction in Theme Parks: a case f Kuala Lumpur, Malaysia. 5th International Symposium 2015 – IntSym 2015, SEUSL pp.323-332. link:
http://www.academia.edu/23705812/DETERMINING_VISITORS_SATISFACTION_IN_THEME_PARKS_A_CASE_FROM_KUALA_LUMPUR_MALAYSIA
(megtekintve: 2019.01.31.)
4. A magyar nyelv értelmező szótára (vezető szerk. Bárczi G. – Ország L.) Első kiadás. I. kötet. 1959-1962. Akadémiai Kiadó, Budapest. Link:
<https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/a-a-1BFAF/attrakcio-1EC51/> (megtekintve: 2018.12.10.)
5. Anton-Clave', S (2007): The Global Theme Park Industry. CABI, Wallingford. pp. 459.
6. Ap, J. – Standiford, P. (1998): Staff and guest perceptions of the importance of theme park attributes in an Asian theme park. Conference Paper. Asian Pacific Tourism Association International Conference, Danyang, Korea. 1998. August Link:
https://www.researchgate.net/publication/307080587_Staff_and_guest_perceptions_of_the_importance_of_theme_park_attributes_in_an_Asian_theme_park (megtekintve: 2018.10.13.)
7. Ap, J. (1986): Recreation trends and implications for government. In: R. Castle, D. Lewis, J. Mangan (eds) Work, Leisure and Technology. Melbourne, Longman Cheshire, pp. 167.
8. Bácsné Bába, É. – Balogh, R. – Bács, Z. – Fenyves, V. – Dajnoki, K. (2018): Sportszolgáltatások keresleti kínálati oldalának elemzési lehetőségei. In: Studia Mundi – Economica, Vol. 5. No. 3. pp. 19-33.
9. Bakacsi, Gy. (1996): Szervezeti magatartás és vezetés. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
10. Bakir, A. – Baxter, S. G. (2011): "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>.
(megtekintve: 2018.04.02.)
11. Balatoni, I. – Kith, N. – Csernoch, L. (2016): Időskori sportolási szokások vizsgálata Észak-kelet Magyarországon. Magyar Sporttudományi Szemle, 17. pp. 4-8.
 12. Barta, G. – Pálincás, R. – Müller, A. (2011): The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. In: Acta Academiae Agriensis Nova Series Tom- Sectio Sport 38. kötet. pp. 5-13.
 13. Bang, H. – Eaton, L. (2006): Volunteer motivation and commitment at a sport-tourism event. University of Minnesota. Link:
<https://conservancy.umn.edu/handle/11299/170357> (megtekintve: 2019.01.03.)
 14. Bánhidi, M. (2007): Sporttudomány és turizmus. Magyar Sporttudományi Szemle, 30. évfolyam, 2. szám, pp. 32–38. ISSN 1586–5428.
 15. Bánhidi, M. – Edvy, L. –Starhon, K. – Szalóki R. (2007): Sportcélzatú üdülési szokások vizsgálata a felnőtt korú lakosság körében. Magyar Sporttudományi Kongresszus, Eger
 16. Bánhidi, M. (2006): Sportturizmus. Oktatási segédanyagok. Cd-rom. Student, Győr-Budapest
 17. Bánhidi, M. ed. (2003): A vízi és vizekmenti turizmus alapjai. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolai Kar, jegyzet, pp. 170
 18. Bánhidi, M. (2002): Kerékpár útvonalak és kerékpárosok tesztelése a magyarországi kerékpárturizmus fejlesztéséhez. Apáczai Napok Tanulmánykötet, pp. 395-399.
 19. Berde, Cs. (2013): A vezetés új kihívásai a XXI. században. In. Közép-Európai Közlemények, 6(1-2), pp. 310-316. Link: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekkek/article/view/12166> (megtekintve: 2019. 04.05.)
 20. Bíró, M. (2017): Role of the ride bicycle and bicycle tourism in the students recreation. SLOVAK JOURNAL OF SPORT SCIENCE 2:(2).
 21. Bíró, M. (2011): A rekreációs úszás története, 2011. Rekreatio.Eu 1:(1) pp. 14-19.
 22. Bíró, M. – Salvara, I. M. (2005): Student – teacher interaction analysis of teaching of swimming. 2005. KALOKAGATHIA 43:(3) pp. 85-90.
 23. Boda, E. – Bácsné Bába, É. – Szabados, Gy. – Müller, A. (2018a): A hazai kalandparkok helye a sportszolgáltatások piacán, egyetemi hallgatók körében végzett kutatás tükrében. STUDIA MUNDI - ECONOMICA 5 : 3 pp. 34-45.
 24. Boda, E. J. – Müller, A. – Bácsné Bába, É. (2018b): A hazai piacvezető kalandparkok munkaerőforrás-ellátásának alakulása, a toborzás, kiválasztás és beillesztés tükrében.

- Taylor: Gazdálkodás- És Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei 10 : 1 (31) pp. 7-15.
25. Boda, E. – Bácsné Bába, É. – Müller, A. (2018c): Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében. *International Journal Of Engineering And Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények* 3 : 3 pp. 106-126.
 26. Bodnár, L. (2008): Barangolás a Kárpát- medencében. *Bodnár és Társa Geográfus Bt, Budapest.* pp. 491. ISBN: 978 963 87387-1-4.
 27. Bodnár, L. (2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. *Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest,* pp. 416. (ISBN: 9789631949605)
 28. Bőjte, Cs. (2017): Szakmai konferencia a sportturizmusról – 2017 a sportturizmus éve. In.: *Turizmus Online* http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/2017_a_sportturizmus_eve 2017. március 5. (megtekintve: 2019.01.18.)
 29. Brown, A. – Kappes, J. – Marks, J. (2013): Mitigating theme park crowding with incentives and information on mobile devices. *J. Travel Res.* <http://dx.doi.org/10.1177/0047287512475216>.
 30. Brooks, B. (2010): Disney Tackles Major Theme Park Problem: Lines. *The New York Times*, December 27, Link: <http://www.nytimes.com/2010/12/28/business/media/28disney.html> (megtekintve: 2016.11.01.)
 31. Buckley, R. (2010): *Adventure tourism management.* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
 32. Budeanu, A. (2005): Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production.* Vol. 13. pp. 89–97
 33. Bujdosó, Z. – Dávid, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. In.: *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, 13(1), Art 7, 99. 39-45.
 34. CBI.EU honlapja: What are the opportunities for adventure tourism for Europe? <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism-europe> 2018. november 21. szerda, 14:45 (megtekintve: 2019.01.31.)
 35. Celsi, R. L. –Rose, R. L. – Leigh, T. W. (1993): An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20. pp. 1–22.
 36. Chan, S. H – Kuok, O. M (2011): *A Study of Human Resources Recruitment, Selection, and Retention Issues in the Hospitality and Tourism Industry in Macau,*

- Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 10:4, pp. 421-441, DOI: 10.1080/15332845.2011.588579
37. Chang, C. H. – Shu, S. – King, B. (2013): 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>. (megtekintve: 2018.01.29.)
 38. Cheung, C.M.K. – Chiu, P.Y. – Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: why do students use facebook? Comput. Hum. Behav. 27 (4), pp. 1337–1343.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>.
 39. Chikán, A. (1999): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest, pp. 254-255.
 40. Cohen, E. (1979): Rethinking the Sociology of Tourism. Annals of Tourism Research 6(1) pp. 18-35.
 41. Cohen, E. (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. Sociological Review 22(4): pp. 527-555.
 42. Cohen, E. (1972): Towards a Sociology of International Tourism. Social Research. 39 (2), pp. 164-182.
 43. Cornelis, P. C. M. (2011): A management perspective on the impact of new attractions. Journal of Vacation Marketing, 17(2), pp. 151–162.
<https://doi.org/10.1177/1356766710392483>. (megtekintve: 2018. 02.25.)
 44. Cornelis, P.C.M. (2010): Impact of new attractions on theme park attendance. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 2 Issue: 3, pp. 262-280.
<https://doi.org/10.1108/17554211011052203> (megtekintve: 2018.02.20.)
 45. Corning, J. – Levy, A. (2002): Demand for live theater with market segmentation and seasonality. Journal of Cultural Economics, Vol. 26, pp. 217-35.
 46. Countryside Recreation Research Advisory Group (1970): Countryside Recreation Glossary, Cheltenham, UK, Countryside Commission, pp. 7.
 47. Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6.4. pp. 408-424
 48. Crouch, G. I. (1994): The study of international tourism demand: a survey of practice. Journal of Travel Research, Vol. 22, pp. 41-55.
 49. Cushman, G. – Laidler, A. (1990): Recreation, Leisure and Social Policy. Occasional Paper No. 4, Canterbury, NZ, Dept of Parks, Recreation & Tourism. Lincoln University, pp. 2.

50. Czeglédi, Cs. – Juhász, T. (2015): Mit várunk el a pályakezdőktől? Vélemények és szempontok a cégek oldaláról. *STUDIA MUNDI - ECONOMICA* 2:(3) pp. 54-63.
51. Czeglédi, L. (2018): Digital collections in physical education (PE). In: J. Šimonek, B. Dobay (szerk.) *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról.* 324 p. Konferencia helye, ideje: Komárno, Szlovákia, 2018.05.17-2018.05.19. Komárno: Univerzita J. Selyeho, pp. 244-251.
52. Czegléd, L. (2011): *Minőségmenedzsment.* Eger: EKF, pp. 127. (Médiainformatika kiadványok). (ISBN:978 6155 221 37 8)
53. Csapó, J. (2011): *Szervezetelmélet és szervezeti kultúra. Oktatási segédanyag.* Szegedi Tudományegyetem Közoktatási Vezetőképző Intézet. Szeged. Link: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2009_0026_kovi_szervelm/22__az_emberi_tnyezk_szerepe.html (megtekintve: 2019.04.05.)
54. Daedal Research (2017): *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](http://www.marketreportsonline.com/567356.html)). (megtekintve: 2018.03.21.)
55. Dajnoki, K. (2014): *Helyet mindenkinek! Fogyatékos, illetve megváltozott munkaképességű munkavállalók HR sajátosságainak feltárása az Észak-alföldi Régióban.* In.: *Közép-Európai Monográfiák No12, Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged,* pp.142.
56. Dávid, L. (szerk.) – Jancsik, A. – Rácz, T. (2007): *Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt, Budapest.* ISBN:978-963-394-679-4. pp. 278.
57. Deák, I. – Imreh, Sz. – Kosztopulosz, A. – Kürtösi, Zs. – Lukovics, M. – Prónay, Sz. (2013): *Gazdasági alapismeretek I. Emberi Erőforrás menedzsment a kis- és középvállalkozásoknál c. fejezet, szerk.: Kürtösi Zs., ISBN 978-963-306-365-1 online jegyzet:* http://www.jgypk.u-szeged.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/emberi_erforrs_menedzsment_a_kis_s_kzpvllalkozsoknl.html (megtekintve: 2017.02.02.)
58. Diamond, J. (1977): *Tourism's role in economic development: The case re-examined.*
59. Dinyáné-Szabó, M., – Pusztai, G. (2016): *Use of the short (5-item) version of the WHO well-being questionnaire in first year students of Semmelweis University: Az*

- Egészségügyi Világszervezet öttételes jól-lét kérdőívének vizsgálata a Semmelweis Egyetem elsőéves hallgatóinak körében. *Orvosi Hetilap*, 157., pp. 1762-1768.
60. Dobay, B. (2014): A Selye János Egyetem óvópedagógus hallgatói körében végzett felmérés a testmozgás tükrében. „Oktatás és tudomány a XXI. század elején”. Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete. pp. 69-71.
61. Dobay, B. (2007): Szlovákia sportturisztikai adottságai oktatási intézmények számára. Medzinárodná konferencia Didmattech 2006 – Komárno, (324 – 330), ISBN 978-80-89234-23-3
62. Dobozy, L. (1994): *Élet erő-öröm*. Magyar Könyvklub, Budapest, pp. 14-18.
63. Dobozy, L. – Jakabházy, L. (1992): *Sportrekreáció*. Magyar Testnevelési Egyetem, Budapest, pp. 212.
64. Donka, A. – Gyuricza, L. (2017): Az állam szerepe az aktív turizmus fejlesztésében. In. *Polgári Szemle*, 13. évf. 1-3. szám, pp. 176-187. DOI: 10.24307/psz.2017.0915
65. Edginton, C. R., DeGraaf, D. G., Dieser, R. B. & Edginton, S. R. (2006): *Leisure and life satisfaction foundation perspectives (4th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
66. Eroglu, S. A. – Machleit, K. – Barr, T. F. (2005): Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *J Bus Res* 58(8): pp. 1146–1153
67. European Travel Commission (2017): ETC Snapshots – Nature-Active Travellers, 2017 Link: http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=101 (megtekintve: 2017.05.15.)
68. Eurostat (2013): *Quality of life in Europe – afcts and views – leisure and social relations*. Legutóbbi frissítés: 2015. március Link: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Quality_of_life_in_Europe_-_facts_and_views_-_leisure_and_social_relations (megtekintve: 2018.06.21.)
69. Fairchild, H. (ed.) (1970): *Dictionary of Sociology*. Westport, CN, Greenwood Press, pp. 251 (orig. pub. 1944).
70. Farkas, F. (szerk.) – Mné. Karoliny, Zs. –László, Gy. – Poór, J. (2006): *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv*. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, pp. 24.
71. Fayol, H. (1984): *Ipari és általános vezetés*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
72. Fekete, M. (2006): *Hétköznapi turizmus – A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. Doktori (PhD) értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar

- Doktori Iskolája. Sopron. pp. 176. Link: http://doktori.nyme.hu/226/1/de_2901.pdf
(megtekintve: 2019.04.05.)
73. Finna, H. (é.n): A munkaerő-állomány biztosításának folyamata: a toborzás c. előadása. Ipari Menedzsment és Vállalkazdasági Tanszék. Link: <https://slideplayer.hu/slide/2614680/> (megtekintve: 2018.10.23.)
74. Formádi, K. (2009): Professzionizáció új iránya a turizmus szektorban. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Program. Budapest, pp. 296.
75. Foss, M. L. – Keteyian, S. J. (1998): Fox's Physiological Basis for Exercise and Sport. 6th Edition. WCB McGraw – Hill, Boston.
76. Fotiadis, A. K. – Vassiliadis, C.A. (2016): Service Quality at Theme Parks, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, DOI: 10.1080/1528008X.2015.1115247 Link: <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115247> (megtekintve: 2019.02.01.)
77. Fritz, P. (2006): Rekreáció mindenkinek I. rész Mozgásos rekreáció. Bába Kiadó, Szeged, pp. 22-30.
78. Fuggle, L. – Kow, N. – Burkhard, S. – Silva, B.: TREKK SOFT (2017): Travel Trends Report, pp. 97.
79. Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly. Vol 18 (3). pp. 126–138. ISSN: 1061-6934.
80. Giddy, J. K. (2014): The influence of Human-Environment Interaction on Nature-based Adventure Tourism. Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, South Africa, conference presentation. link: https://www.academia.edu/8330581/The_Influence_of_Human-Environment_Interaction_on_Nature-based_Adventure_Tourism (megtekintve: 2017.01.12.)
81. Gigang Bao. (1997): The influence factors of theme park development system analysis. Journal of Geographical, 52 (3) : pp. 237-245.
82. Goulding, P. (2003): Seasonality: the perennial challenge for visitor attractions. in Fyall, A., Garrod, B. and Leask, A. (Eds), Managing Visitor Attractions, New Directions, Elsevier, Oxford.
83. Gray, D. – Pelegrino, D. (1973): Reflectionson the Park and Recreation Movement. Dubuque, Iowa, William C. Brown, pp. 7.
84. Gulyás, L. (2012): A vezetéstudomány alapjai. JATEPress Kiadó, Szeged, pp. 214.

85. Hajós, L. – Berde, Cs. (szerk.) (2007): Emberi erőforrás gazdálkodás. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen, pp. 146. ISBN: 978- 963-9732-47-6
86. Halassy, E. (1999): Beszámoló a WTO 1998. évi krakkói konferenciájáról. http://old.Hungarytourism.hu/bulletin/regi/99_03/forum_1.html. (megtekintve: 2018.09.10.)
87. Hall, C. M. – Page, S. J. (1999): *The Geography of Tourism and Recreation*. Routledge Publisher, London, New York, pp. 309.
88. Happ, É. – Husz, A. (2011): 10. fejezet: MICE turizmus In.: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem. TÁMOP 4.2.5., Pécs.
89. Hege, C. – S. Offermans – J. Frens. (2009): *Waiting as Part of the Fun: Interactive Gaming in Theme Park Queues*. 2009. In *Proceedings of SIDeR '09*. Eindhoven University of Technology, Eindhoven.
90. Heneman, H. G. – Judge, T. A. (2006): *Staffing Organization*, (5th ed.) Middleton, WI: McGraw–Hill.
91. Herpainé Lakó, J. – Simon, I. Á. – Nábrádi, Zs. – Müller, A. (2017): *Családok szabadidő - eltöltési szokásai, különös tekintettel a sporttevékenységek szocioökonómiai hátterére*. In: Kissné Zsámboki Réka, Horváth Csaba (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, pp. 152. (ISBN:978-963-359-072-0)
92. Hoffman, K. D. – Bateson, J. E. G. (2008): *Services Marketing - Concepts, Strategies, & Cases*. South-Western Cengage Learning, USA. pp. 464.
93. Holloway, J. C. (2009): *The Business of Tourism*. Pearson Education, Edinburgh.
94. Horkay, B. – Lenténé Puskás, A. – Bíró, M. (2018): *A város és vidék kínálati elemeinek és szabadidős lehetőségeinek összehasonlítása egy vizsgálat tükrében*. 93-105. In: *Válogatott tanulmányok a sporttudományok köréből*. 1. sz. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, pp. 186.

95. Hunyadi, Zs. (2005): Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. 2005. M. Művel. Int., Budapest. <http://mek.oszk.hu/15900/15918>. (megtekintve: 2018.03.29.)
96. Hustiné Dr. Béres, K. (2011): Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana. 9. fejezet. TÁMOP-4.1.2. A1 és a TÁMOP-4.1.2 A2 könyvei, Szent István Egyetem. Link: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_Furdok_es_az_egeszsegturizmus_kozgazdasagtana/ch09.html (megtekintve: 2019.01.02.)
97. Huzsvai, L. – Vincze, Sz. (2012): SPSS-könyv. Seneca Books. ISBN: 978-963-08-5666-9. pp. 325.
98. International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) Statistics. <http://www.iaapa.org/resources/by-park-type/amusement-parks-and-attractions/industry-statistics> (megtekintve: 2018.02.11.)
99. Internet – Citatum: <https://www.citatum.hu/idezet/64357> (megtekintve: 2019.05.29.)
100. Jaarverslag (2002) ING Groep: <http://docplayer.nl/5611499-Jaarverslag-ing-groep-2002.html>. (megtekintve: 2018.01.24.)
101. Jafari, J. (2000): Encyclopedia of Tourism. Routledge, London.
102. Jakabházy, L. (1996): Fittkontroll II. Magyar Testnevelési Egyetem, Budapest, pp. 138.
103. Jancsik, A. (2010): Az Ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája. A Pannon Egyetem Turizmus Tanszéke. Veszprém. http://2010-2014.kormany.hu/download/8/7c/20000/Ifjusagi_strategia_2010_05_17.pdf#!DocumentBrowse pp. 126. (megtekintve: 2018.11.06.)
104. Jancsik, A. (2002): A turizmus gazdaságtana. Veszprémi Egyetem, Veszprém
105. Jones, T. O. – Sasser, W. E. Jr. (1995): Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, pp. 88-99.
106. Jónás-Berki, M. (2010): Tematikus parkok a turizmus rendszerében. Kalandparkok modellje induktív szemleletben. Pécs, PhD tézisek. pp. 22. http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis_berki_nv.pdf. (megtekintve: 2018.03.10.)
107. Juhász, I. – Matiscsákné Lizák, M. (2014): Emberi erőforrás-gazdálkodás. Eszterházy Károly Főiskola, Eger. Link: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_55_emberi_eroforras_gazdalkodas/index.html (megtekintés: 2019.03.28.)

108. Karakasné Morvay, K. – Daruka, E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben; Turizmus bulletin XIII. évfolyam 2.szám in: Oktatási segédanyag, A vendéglégedettség mérése a szállodai gyakorlatban, <http://szallodamenedzsment.ektf.hu/down/7.pdf> p 529. (megtekintve: 2018.11.13.)
109. Kardos Zoltánné (2011): Turisztikai ismeretek. Egyetemi tankönyv. Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Pannon Egyetem Georgikon Kar, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, pp. 117.
https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0034_turisztikai_ismeretek/adatok.html (megtekintve: 2018.11.06.)
110. Karoliny Mné (2006): Erőforrás-biztosítási rendszerek: toborzás, kiválasztás, beillesztés és leépítés. In. Farkas, F., Karoliny, Mné., László, Gy., Poór, J. (szerk.) (2010): Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft. Budapest, pp. 241-280.
111. Kaspar, C. (1992): Turisztikai alapismeretek. Budapest, KIT, pp. 11-52.
112. Kavanagh, M. H. – Drennan, L. (2008): What skills and attributes does an accounting graduate need? Evidence from student perceptions and employer expectations. *Accounting and Finance*, 48, pp. 279–300.
113. Kenesei, Zs. – Kolos, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest.
114. Kerényi, E. – Müller, A. – Szabó, R. – Mosonyi, A. (2009): In: Egészségügyi marketing és telekommunikáció című konferencia kiadványkötete. Mátrai Gyógyintézet. Magyarország, Kékestető, pp. 56-67.
115. Kim, D-Y. – Letho, X. Y. – Morrison, A. M. (2007): Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. In.: *Tourism Management*. Volume 28. pp. 423-433.
116. Koontz, H. (1961): The Management Theory Jungle. *Academy of Management Journal*, No. 4. pp. 174-175.
117. Kotler, P. (1998): *Marketing menedzsment*, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, pp. 875.
118. Kovács, K. (2014): A sportolás, mint támogató faktor a felsőoktatásban. A sportolási szokások hatásai a magyar és a romániai hallgatók körében. Phd értekezés. Debreceni Egyetem, pp. 248.
https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/201399/ertekezes_Kovacs_Klara_t.pdf?sequence=8&isAllowed=y (megtekintve: 2018.03.22.)

119. Kovács, T. A. (2004): A rekreáció elmélete és módszertana. Budapest: Fitness Akadémia, pp. 342.
120. Kovács, T. A. (1998): A rekreáció fogalma, értelmezése I. Magyar Sporttudományi Szemle, 6/2: pp. 9-13.
121. Kozmáné Csirmaz, É. (2017): A magyarországi rekreációs turizmus egyes szegmenseinek elemzése a fogyasztói elégedettség szempontjából. PhD értekezés. Debrecen.
122. Könyves, E. – Müller, A. – Ködmön, J. (2013): Az egészségturizmus fókuszai. 2013. Debrecen. Debreceni Egyetem Kiadó. University Press. ISBN: 978 963 318 317 5. pp. 249.
123. Könyves, E. – Müller, A. (2007): A minőségi díj megítélése az egészségturisztikai szolgáltatók marketingkommunikációs eszközrendszerében. In: Acta Academiae Pedagogicae Agriensis. XXXIV. Kötet. pp. 57-71.
124. Könyves, E. – Müller, A. – Lázárné Fodor, I. (2006): Quality aspects of Rural Tourism. V. alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok. Szolnoki Főiskola Műszaki és Mezőgazdasági Fakultás-Rural- and Region Development, Rural Turism szekció. 2006. okt.26-27. In: V. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Napok konferencia cd kiadványában. ISBN: 9630608170.
125. Könyves, E. – Müller, A. – Szalay, F. – Szabó, R. (2005): Cserkeszőlő és Karcag egészség-turizmusának összehasonlító elemzése. SZOLNOKI TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK 9: pp. 9.
126. Könyves, E. – Müller, A. (2001): Szabadidős programok a falusi turizmusban. Könyv. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, pp. 185.
127. Kraus, R. (1966): Recreation Today, Program Planning and Leadership, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, pp. 7.
128. KSH (2019): Gyorstájékoztató- Kereskedelmi szálláshelyek forgalma <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/hu/document/ksz1812> (megtekintés: 2019.03.28.)
129. KSH (2017): Turizmus-szatellitszámlák, 2013. Központi Statisztikai Hivatal, pp. 11. Link: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszat/turizmszat13.pdf> (megtekintve: 2019.01.03.)
130. KSH (2014): A jóllét magyarországi indikátorrendszere, 2013. Központi Statisztikai Hivatal. 2014. december 1. Xerox Magyarország Kft. Budapest.

131. KSH (2013): Kulturálódási szokásaink. A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével. Központi Statisztikai Hivatal. 2013. június Link: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf (megtekintve: 2018.06.20.)
132. KSH (2012): Időmérleg 2009/2010 – összefoglaló adattár. Xerox Magyarország Kft. ISBN: 978-963-235-370-8
133. Kun, A. I. (2015): Egy felmérés tapasztalatai a gazdálkodó szervezetek emberierőforrás-ellátási és- fejlesztési gyakorlatára vonatkozóan Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben. In.: Taylor – Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei. Évf. 7. szám 3-4., pp. 31-38. ISSN 2064-4361
134. Kurtzman, J. – Zauhar, J. (2005): Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism* Volume 10. pp. 21-31
135. Laczkó, T. – Bánhidi, M. (2015): Sport és egészségturizmus alapjai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, pp. 258.
136. Lehota, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 327.
137. Leitner, M. J. – Leitner, S. F. (2004): Leisure enhancement. Routledge.
138. Lengyel, M. (1992): Turizmus általános elmélete. VIVA Reklámügynökség, Budapest, pp. 212.
139. Lenténé, P.A. (2016): A sportolói karrier és a tanulmányok összehangolásának lehetőségei és kihívásai a Debreceni egyetemen. 2016. PhD értekezés. Debreceni Egyetem. Debrecen. 190.p.
https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/234797/Lentene_Puskas_Andrea_er_tekezés_titkosított.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (megtekintve: 2018.03.23.)
140. Lewison, M. (2017): Demand-Based Pricing in the U.S. Theme Park Industry. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 271-293.
141. 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.
142. Lin, Sz-J. – Li, Ch-H. – Sing You, Ch. (2012): Consumer behavior and perception of marketing strategy for amusement parks: A case study of Taiwan. In.: *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (14) pp. 4795-4804.

143. Lith, P. V. (ed.) (2000): Queue Management. Link:
http://multimotions.websystems.nl/docs/art_tile_2000.PDF. (megtekintve: 2018.03.13)
144. Madow, P. (1965): Recreation in America, New York, H. W Wilson. pp. 3.
145. Magyar etimológiai szótár Link: <https://www.arcanum.hu/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/a-a-F14E1/attrakcio-F1744/>
(megtekintve: 2018.12.10.)
146. Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja: <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (megtekintve: 2019.01.16.) (megtekintve2: 2019.03.28.)
147. Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja2: <https://mtu.gov.hu/cikkek/guller-zoltan-magyarorszag-jobban-teljesit-es-ez-a-turizmus-teljesitmenyen-is-latszik-850>
(megtekintve: 2019.01.16.)
148. Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja3: <https://mtu.gov.hu/cikkek/aktiv-turizmus>
(megtekintve: 2019.01.18.)
149. Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja4: <https://mtu.gov.hu/cikkek/szakmai-tamogatasi-konstrukciok-kisfaludy> (megtekintve: 2019.03.28.)
150. Magyar Turizmus Zrt. (2014b): Marketingterv. 2. http://itthon.hu/documents/28123/6242219/MT_2014_Mellekletek_v5.pdf/d867839b-3ea2-4667-acf2-c50e80ae779b (megtekintve: 2018.11.05.)
151. Magyar Turizmus Zrt. (2013): Sajtóanyag, Felmérés a magyarok utazási szokásairól, <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/sajtoanyag-lakossag>, pp. 13. (megtekintve: 2018.11.06.)
152. Magyar Turizmus Zrt. (2012): A Turisztikai Elégedettségi Modell, Turizmus bulletin XV. évfolyam 2. szám pp. 51-51.
153. Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 9789630586481
154. Martin, H. (2013): More Theme Parks Make Sure Waiting in Line Is Long on Fun. Los Angeles Times, August 8, 2013. Link:
<http://articles.latimes.com/2013/aug/08/business/la-fi-themepark-lines-20130809>
(megtekintve: 2016. 11. 01.)
155. Matiscsákné Lizák, M. (2012): Emberi erőforrás gazdálkodás. CompLex Kiadó, Budapest, pp. 499.
156. Mehta, R. (2013): Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. J Retail Consum Serv 20(6): pp. 642–649.
157. Michalkó, G. (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 266.

158. Michalkó, G. (2010): Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Budapest: MTA Földrajztudományi Intézet. pp. 122.
159. Michalkó, G. (2005): Turizmusföldrajz és humán ökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. MTA FKI-Kodolányi János Főiskola, Budapest-Székesfehérvár.
160. Michalkó, G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia 1. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 47-53, 67-81.
161. Michalkó, G. (2002): Idegenforgalmunk egykor és ma. In: Schweitzer F. – Mészáros E. szerk.: Föld, víz, levegő (Magyar Tudománytár I.), MTA Társadalomkutató Központ – Kossuth, Bp., pp. 428-442
162. Michalkó, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P. – Kovács Z. (szerk.): A terület és településfejlesztés kézikönyve. CEBA Kiadó, Budapest, pp. 113-120
163. Middleton, V. T. C. (1988): Marketing and Travel and Tourism. Heinemann P. P. Ltd, London, pp. 273.
164. Mihalik, I. (1993): Nobeldíjas közgazdászok és a humán erőforrás. In.: Ipargazdaság, I./45. kötet, Lapkiadó Vállalat, pp. 9-11.
165. Miller, T.A. – McCool, S.F. (2003): Coping with stress in outdoor recreational settings: an application of transactional stress theory. *Leis Sci* 25(2–3): pp. 257–275.
166. Milman, A. – Li, X. – Wang, Y. – Yu, Q. (2012): Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313–325. Link: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766712449374> (megtekintve: 2018.03.10.)
167. Mosonyi, A. – Könyves, E. – Fodor, I. – Müller, A. (2013): Leisure activities and travel habits of College students in the light of a survey. In. *Apstract*. Vol.7.num.1.2013. 53-57.p.
168. Murányi, I. (2010): Egyetemisták szabadidős tevékenysége és mentális státusa. *Educatio* 2010/2 pp. 203–213.
169. Müller, A. – Bolega, S. – Gabnai, Z. – Bácsné Bába, É. – Pfau, C. (2018): A BMX, és egyéb extrém sportok választásának motivációs tényezői. *International Journal Of Engineering And Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények* 3 : 4 pp. 426-441.

170. Müller, A. – Ráthonyi, G. – Bíró, M. – Ráthonyi-Ódor, K. – Bács, Z. – Ács, P. – Hegyi, G. – Bácsné Bába, É. (2018a): The effect of complex climate therapy on rehabilitation results of elderly asthmatic and chronic obstructive airways disease (COPD) patients. *EUROPEAN JOURNAL OF INTEGRATIVE MEDICINE* 20: pp. 106-114.
171. Müller, A. – Pfau, C. – Gabnai, Z. – Bácsné Bába, É. – Borbély, A. – Pető, K. (2018b): A gyógy-, wellness- és sportszolgáltatások fejlesztési lehetőségei a gyógyturizmusban egy hazai kutatás tükrében. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK* 3:(4) pp. 101-114.
172. Müller, A. – Balatoni, I. – Csernoch, L. – Bács, Z. – Bíró, M. – Bendíková, E. – Pesti, A. – Bácsné Bába, É. (2018c): Asztmás betegek életminőségének változása komplex rehabilitációs kezelés után. *ORVOSI HETILAP* 159:(27) pp. 1103-1112.
173. Müller, A. – Bíró, M. – Bodolai, M. – Hidvégi, P. – Váczi, P. – Dávid, L. – Szántó, Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport* 44: pp. 91-102.
174. Müller, A. – Barcsák, B. – Boda, E. J. (2016a): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: György Juhász, Enikő Korcsmáros, Erika 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.
175. Müller, A. – Boda, E. J. – Ráthonyi, G. – Ráthonyi-Ódor, K. – Barcsák, B. – Könyves, E. – Bíró, M. – Dobay, B. – Bendíková, E. (2016b): Analysis of the cavebath of Miskolctapolca's brand elements and guests satisfaction. In. *APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE* 10:(4-5) pp. 155-160.
176. Müller, A. – Bíró, M. – Hidvégi, P. – Váczi, P. – Plachy, J. – Juhász, I. – Hajdú, P. – Seres, J. (2013): Fitnessz trendek a rekreációban. In: *Acta Academiae Agriensis*. XL. pp. 25-35.
177. Müller, A. – Kerényi, E. – Könyves, E. (2011): Effect of climate therapy and rehabilitation in Mátra Medical Institute Applied Studies in Agribusiness and Commerce. *APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE* 5:(3-4) pp. 39-42.

178. Müller, A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve. pp. 59-63.
179. Müller, A. – Kórik, V. (2009): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. 2009. In. *Economica* 2. szám. pp. 58-72.
180. Müller, A. – Könyves, E. – Lázárné Fodor, I. (2006): Minőségi turizmus avagy minőség a turizmusban. Tudomány Napi Konferencia Szolnok. Nov.8. In: Szolnoki Tudományos Közlemények X. (ISN1419-256-X).
181. Müller, A. – Könyves, E. – Szabó, R. (2005): A wellnessturizmus sokszínű kínálatának bemutatása. *ISKOLAI TESTNEVELÉS ÉS SPORT - ELMÉLETI MÓDSZERTANI ÉS INFORMÁCIÓS SZAKLAP* 27.: pp. 29-34.
182. Mundruczó Gy.né – Szennyessy, J. (2005): A Széchenyi Terv segítségével megvalósult egészségturisztikai fejlesztések gazdasági hatásai. *Polgári Szemle*, 2005. március, 1. évfolyam, 2. szám. Link: <http://epa.oszk.hu/00800/00890/00002/data/17.pdf> (megtekintve: 2019.01.03.)
183. MTI (2018): Minden tízedik ember megélhetését a turizmus biztosítja. 2018. 03. 28. 18:01 A Világgazdaság honlapja: <https://www.vg.hu/vallalatok/minden-tizedik-ember-megelheteset-a-turizmus-biztositja-845489/> (megtekintve: 2018.11.06.)
184. Nádori, L. – Gáspár, M. – Rétsági, E. – Ekler, J. – Szegterné Dancs, H. – Woth, P. – Gáldi, G. (2011): Sportelméleti ismeretek. TÁMOP 4.2.5. könyv, Dialóg Campus Kiadó Nordex Kft., Pécsi Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Eszterházy Károly Főiskola Link: https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0025_Nadori-Dancs-Retsagi-Ekler-Gaspar-Sportelmeleti_ismeretek/ch05s03.html#id575988 (megtekintve: 2018.11.21.)
185. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017): Link: http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (megtekintve: 2018.12.11.)
186. Neulinger, Á. – Simon, J. – Hofmeister Tóth, Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, XIII (4)., pp. 44-55.
187. Neulinger, Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztást. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. pp. 221.
188. Neuts, B. – Nijkamp, P. (2012): Tourist crowding perception and acceptability in cities: an applied modelling study on Bruges. *Ann Tour Res* 39(4): pp. 2133–2153.
189. Oest, R. D. van – Heerde, H. J. van – Dekimpe, M. G. (2010): Return on roller coasters: A model to guide investments in theme park attractions. *Marketing Science*,

- 29(4), pp. 721– 737. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0553>. (megtekintve: 2018.04.05.)
190. OIA honlapja: <https://outdoorindustry.org/press-release/outdoor-recreation-thriving-washingtons-8th-congressional-district-2-27-billion-annual-resident-spending/> (megtekintve: 2019.01.21.)
191. Okeiyi, E. – Finley, D. – Postel, R. T. (1994): Food and beverage management competencies: Educator, industry, and student perspectives. *Hospitality and Tourism Educator*, 6(4), pp. 37–40.
192. Olsen, R. D. (2007): *Extremt Naturleg. Extremely Natural. Ekstremsportveko*. Skald AS.Voss. Norway. pp.168.
193. Opaschowski, H. (1980): *Probleme im Umgang mit der Freizeit*. BAT Institute, Hamburg.
194. Oxygen Adrenalin Park honlapja: <https://adrenalin-park.hu/> (megtekintve: 2018.09.24.)
195. Paár, D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. Ph.D. értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, pp. 175.
196. Papp, Zs. – Formádi, K. (2014): A humán erőforrás-menedzsment jellemzői a hazai utazási irodákban. In *Turizmus Bulletin XV. évfolyam 1. szám*, pp. 69-78.
197. Perényi, I. (1976): *Város, ember, környezet – A rekreáció a városépítésben*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp.7., pp. 87.
198. Pfau, C.S. (2017): A szabadidősport szervezési sajátosságai a felsőoktatásban. PhD értekezés. Debreceni egyetem. Debrecen, pp. 159.
https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/236053/Pfau_Christa_Sara_ertekezes_titkosított.pdf?sequence=1&isAllowed=y (megtekintve: 2018.04.06.)
199. Pfau, C. (2013): A szabadidősport tevékenység összehasonlító elemzése a felsőoktatásban. In: Perényi Sz. (szerk.) *Ifjúsági sport és tehetség gondozás - a 21. század kihívásai: II. Nemzetközi Turizmus és Sportmenedzsment Konferencia Konferenciakötet*. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdálkodási és Vidékfejlesztési Kar, pp. 268-275. ISBN:978-615-5183-81-2.
200. Pigram, J. (1983): *Outdoor Recreation and Resource Management*, London, Croom Helm. pp. 3.
201. Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.

202. Piros, M. (2002): A humánerőforrás-fejlesztés lehetőségeinek vizsgálata a mezőgazdaságban. Ph.D. értekezés. Debrecen, pp. 2-14.
203. Plog, S. C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 14(4) pp. 55-58.
204. Poór, J. – Juhász, T. – Szabó, K. – Kovács, I. É. – Karoliny Mné. (2018): A külföldi tulajdonú vállalatok emberi erőforrás menedzselésének jellegzetességei és sajátos kontingenciafaktorai Közép-Kelet-Európában. In.: *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. XLIX. évf. 2018. 01. szám ISSN: 0133-0179, DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.01.05. pp. 40-52.
205. Price, H. B. (2003): *Walt's Revolution by the Numbers*. Ripley Entertainment, Orlando, FL.
206. Prideaux, B. – Laws, E. – Moscardo, G. (2006): *Managing Tourism and Hospitality Services - Theory and International Applications*, London, UK: CAB International.
207. Puczkó, L. – Rátz, T. (2002): 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. (megtekintve: 2018.03.17.)
208. Puczkó, L. – Rátz, T. (2001): *A turizmus hatásai*. 2. átdolgozott kiadás. Aula Kiadó, Budapest, pp. 482.
209. Puckó, L. – Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia Kiadói Rt, Budapest, pp. 399.
210. Puczkó, L. – Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 491.
211. Ráthonyi, G. – Ráthonyi-Ódor, K. (2017): Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei* 7(2), pp. 161-180.
212. Ráthonyi, G. – Ráthonyi-Ódor, K. – Müller, A. (2016a): Turisták közösségimédia-használata az utazás során. In.: *Acta Academiae Agriensis, Sectio Sport*, 2016. Különszám Nova series tom. XLIII. pp. 213-233.
213. Ráthonyi, G. – Ráthonyi-Ódor, K. – Várallyai, L. – Botos, Sz. (2016b): Influence of social media on holiday travel planning. *Journal of Ecoagritourism* 12(1). pp. 57-62.
214. Ráthonyi, G. (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.

215. Rátz, T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék. A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. In.: Turizmus Bulletin, XVI. évfolyam 2. szám pp. 24-33.
216. Richards J. – Wilson J. (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In.: Tourism Management. vol. 27, no. 6, pp. 1209-1223.
217. Ritchie, J. R.B. – Hudson, S. (2009): Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. International Journal of Tourism Research, 11, pp. 111-126.
218. Ritchie, B. W. – Adair, D. (2004): Sport tourism: interrelationships, impacts and issues. Channel View Publications, Clevedon, pp. 302.
219. Romess-Stracke, F. (1989): Új gondolkodás a turizmusban – turizmuspolitikai koncepció idegenforgalmi települések részére. ADAC, München
220. Roth, S. (2016): Public Park Usage: Motives and Challenges. Parks & Recreation, October 1. <https://www.nrpa.org/parks-recreation-magazine/2016/october/public-park-usage-motives-and-challenges/> (megtekintve: 2018.11.12.)
221. Rubin, J. (2016a): 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. (megtekintve: 2018.02.27.)
222. Rubin, J. (szerk.) (2016b): 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. (megtekintve: 2018.03.04.)
223. Ryan, C. – Shih, Shuo Y. – Huan, T. C. (2010): Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction: Janfusan Fancyworld, Taiwan. Journal of Vacation Marketing, 16(3), pp. 185–199.
224. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest pp. 245-282.
225. Saleh, F. – Ryan, C. (1991): Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. Service Industries Journal, 11(3): pp. 324-345.

226. Sárközy, T. (2017): A sport mint nemzetstratégiai ágazat. Előnyök és hátrányok, hosszú távú kilátások. *Polgári Szemle*, 13. évf., 4–6. szám, pp. 143–159., DOI: 10.24307/psz.2017.1212
227. Schultz, T. W. (1983): *Beruházás az emberi tőkébe*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, pp. 13-19.
228. Schwagermann, C. (1991): *Het Eftelingmodel – Handleiding van een Model ter Begroting van de Bezoekersaantallen*. 1991. Internal document of De Efteling.
229. SEO (1995): *Sevices Since 1995 website*:
<http://www.mcdougallinteractive.com/services/internet-marketing/seo/> (megtekintve: 2018.03.18.)
230. Shoham, A. – Rose, G. M. – Kahle, L. R. (2000): Practitioners of risky sports: A quantitative examination. *Journal of Business Research*, 47., pp.237–251.
231. Silvennoinen, H. – Tyrväinen, L. (2001): *Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet (Demand for nature tourism services and the environment in Finland)*, in *Luonnon virkistystyö 2000 (Outdoor recreation 2000)*, (Ed.) Sievänen, T., vol. 802 of *Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja*, pp. 112–127, Helsinki (METLA). 1, 2.7
232. Smith, M. K. (2007): *Tourism, Culture and Regeneration*. CAB International: Oxfordshire. 2007, March. 1, pp. 1-11.
233. Smith, M. – Kelly, C. (2006): *Tourism. Recreation research*, 31 (1): pp. 1-4.
234. Smith, V. KL. (ed.) (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2nd ed. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA.
235. Song, H K. – Jae H. –Yang, Shu (2010): Confidence Intervals For Tourism Demand elasticity. *Annals of Tourism research*, 37 (2), pp. 377-396.
236. Statisztikai Tükör (2013): *Belföldi turizmus, I-III. negyedév. VI. évfolyam 112. szám*, pp. 3. Link: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu21309.pdf> (megtekintve: 2019.01.03.)
237. Statisztikai Tükör (2011): *A 15-74 éves népesség napi időfelhasználása, A 2009/2010. évi időmérleg-vizsgálat összefoglaló adatai*. In: *Statisztikai Tükör. V. évfolyam 87. szám* pp. 1-4. 2011. december 11. Link: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf> (megtekintve: 2018.06.21.)
238. Swarbrooke, J. – Beard, C. – Leckie, S. – Pomfret, G. (2003): *Adventure tourism. The new frontier*. Butterworth – Heinemann.

239. Swarbrooke, J. (2002): *The Development and Management of Visitors Attractions*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 403.
240. Szabó, Á. (2012): *A magyar szabadidősport működésének vizsgálata*. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 240.
241. Szabó, Á. (2009): *A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei*. 115. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállaltgazdasági Intézet, Budapest. ISSN 1786-3036. Link: <https://core.ac.uk/download/pdf/147610502.pdf> (megtekintve: 2019.04.04.)
242. Szabó, Á. (2006): *Egyetemisták szabadidősport- szolgáltatási fogyasztásai*. 76.sz. Műhelytanulmány. HU ISSN 1786-3031. Corvinus Egyetem, pp. 30. Link: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/114/1/Szabo76.pdf>. (megtekintve: 2018.03. 25.)
243. Szabó, J. (2004): *Rekreáció. Az elmélet és a gyakorlat alapjai*. JGYF Kiadó, Szeged, pp. 180.
244. Szabó, J. (2002): *Rekreáció – Az elmélet és gyakorlat alapjai*. JGYF Kiadó, Szeged, pp. 23-24. pp. 45.
245. Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet (2000): *A felnőtt lakosság véleménye az aktív üdülési és kulturális tevékenységekről*. Magyar Turizmus Rt. Turizmus Bulletin 4. pp. 38-41.
246. Szvitacs, I. (2007): *Minőségmenedzsment*. Pécsi Tudományegyetem. [ftp://witch.pmmf.hu:2001/Tanszeki_anyagok/Szilardsagtan%20es%20Tartoszerkezetek%20Tanszek/Szabo_Imre_Gabor/Segedlet/HEFOP/Minosegmenedzsment_\(PMSTNB500\).pdf](ftp://witch.pmmf.hu:2001/Tanszeki_anyagok/Szilardsagtan%20es%20Tartoszerkezetek%20Tanszek/Szabo_Imre_Gabor/Segedlet/HEFOP/Minosegmenedzsment_(PMSTNB500).pdf) (megtekintve: 2018.10.13.)
247. Tanyel, F. – Mitchell, M. A. – McAlum, H. G. (1999): *The skill set for success of new business school graduates: Do prospective employers and university faculty agree?* *Journal of Education for Business*, 75 (1), pp. 33–37.
248. Tasci, A. D. A. – Milman, A. (2017): *Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context*. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2017.1321623 Link: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2017.1321623> (megtekintve: 2018.05.20.)
249. Taylor, F. W. (1983): *Üzemvezetés. A tudományos vezetés alapjai*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

250. TEA/ERA (2008): TEA/ERA Attraction Attendance Report 2007. In Park Magazine, available at: www.themeit.com/attendance_report2007.pdf (accessed 10 May 2009). (megtekintve: 2018.02.11.)
251. TEA/ERA (2007): Theme Park Attendance Report 2006. Themed Entertainment Association/Economics Research Associates, Mountain View, CA, available at: www.themeit.com/attendance_report2006.pdf (accessed 5 October 2008). (megtekintve: 2018.02.11.)
252. Technavio (2016): Global amusement park market 2017–2021. (http://www.technavio.com/report/global-consumer-electronics-global-amusement-park-market-2017-2021?Utm_source=T3&utm_campaign=Media&utm_medium=BW). (megtekintve: 2018.03.26.)
253. The Queensland Outdoor Recreation Federation. (2012): What is Outdoor Recreation? [Online] https://skillsalliance.com.au/wp-content/uploads/import_files/publications/other-publications-pdf/measuring_the_contribution_ofthe_queensland_outdoor_recreation_sector_final.pdf pp. 27. (megtekintve: 2017. 06. 15.)
254. Tomcsányi, P. (1994): Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest, pp. 181-184.
255. Torgersen, P. E. – Weinstock, I. T. (1979): Vezetés, integrált felfogásban. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
256. Torkildsen, G. (1986): Leisure and Recreation Management, 2nd edn, London, E&F.N, Spon, pp. 164.
257. Torres, E. N. – Orłowski, M. (2016): Let's "Meetup" at the theme park. 2016. Journal of Vacation Marketing, 23(2), pp. 159 - 171. <https://doi.org/10.1177/1356766716634152>. (megtekintve: 2018. 03.22)
258. Tóthné Sikora, G. (2002): Munkaerőpiaci ismeretek. Oktatási segédlet. Miskolci Egyetem. Miskolc. Link: <http://midra.uni-miskolc.hu/?docId=11768> (megtekintve: 2019.03.29.)
259. Tsitskari, E., – Tsiotras, D. – Tsiotras, G. (2006): Measuring Service Quality in Sport Services. Total Quality Management, 17/5., pp. 623-631.
260. Turco, D. M. – Riley, R. – Swart K. (2002): Sport Tourism. Morgantown, USA
261. Turizmus.com honlapja (UNWTO forrásából): <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/unwto-a-vilaggazdasag-atlaganal-gyorsabban-no-a-turizmus-1161810> 2019. január 22. 11:26 (megtekintve: 2019.01.24.)

262. Turizmus.com honlapja2: <https://turizmus.com/desztinaciok/nyolc-utazasi-trend-2019-re-1161575> 2019. január 08. 18:15 (megtekintve: 2019.01.24.)
263. UNEP honlapja: United Nations Environment Programme <http://www.unep.org/> (megtekintve: 2017. 01.10.)
264. UNWTO (2010): Tourism Highlights 2009. Madrid, pp. 15.
265. UNWTO (2006): Tourism Highlights 2006. Madrid, pp. 12.
266. Váczi, P. – Széles-Kovács, Gy. – Kristonné Bakos, M. – Müller, A. (2012): Az EKF-Eger HÉSZ kosárlabda csapat márkázhatósága a főbb márka elemek alapján. *Acta Academiae Agriensis*. Vol 39. pp. 87-92. ISSN: 0138-9734
267. Vámosi, Z. (2005): Humán erőforrás Menedzsment. INOK Kft., Budapest, pp. 438. ISBN: 9638682604
268. Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest. 104. ISBN: 9789630586702 pp. 578.
269. Veres, Z. (2002): Szolgáltatásmarketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, pp. 68.
270. Vitányi, I. (2001): A szabadidő új paradigmája. Kézirat. Budapest.
271. Vitányi, I. (1993): Szabadidő és társadalmi átalakulás. In. Falussy, B. (szerk.): Társadalmi idő – szabadidő. Magyar Szabadidő Társaság, Budapest. pp. 382-386.
272. Walsh-Heron, J. – Stevens, T. (1990): The Management of Visitor Attractions and Events. Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp.128.
273. Weber, L. (2009): Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
274. Weber, M. (1923): A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme, Franklin, Budapest.
275. Williams, P. – Soutar, G. N. (2009): Value, Satisfaction and Behavior Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* Vol. 36. No. 3. pp.413-438.
276. Woods, B. (2004): Applying Sport Psychology to Sport. Hodder & Stoughton, London.
277. WTO honlapja: World Tourism Organisation <http://www.world-tourism.org/> (megtekintve: 2017.01.10.)
278. WTTC (2013): Economic Impact of Travel and Tourism, Link: <https://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2013-travel-tourism-economic-impact-by-wttc.pdf?sfvrsn=0> (megtekintve: 2017. 04.18.)

279. Yukic, T. S. (1970): *Fundamentals of Recreation*, 2nd edn, New York, Harper & Row. pp. 5.
280. Zemplén Kalandpark honlapja: <http://www.zemplenkalandpark.hu/> (megtekintve: 2018.09.24)
281. Zurcher, L. A. (1979): Role selection: The influence of internalized vocabularies of motive. *Symbolic Interaction*, 2. 2: pp. 245–262.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK LISTÁJA

- 1. Boda, Eszter Judit ; Bácsné, Bába Éva ; Laoues-Czibalmos, Nóra ; Müller, Anetta: Rekreációs szokások vizsgálata magyar fiatal felnőttek körében In.: KÜLÖNLEGES BÁNÁSMÓD 5 : 4 pp. 33-44., 12 p. (2019)**
- 2. Boda, Eszter Judit ; Müller, Anetta ; Bácsné, Bába Éva: ELÉGEDETTSÉG-VIZSGÁLAT A ZEMPLÉN KALANDPARK ÉS AZ OXYGEN ADRENALIN PARK LÁTOGATÓI KÖRÉBEN. In.: JELENKORI TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FOLYAMATOK 13 : 3-4 pp. 129-137., 9 p. (2019)**
3. JUHÁSZ, István ; BODA, Eszter ; MÜLLER, Anetta ; BÍRÓ, Melinda ; MOLNÁR, Anikó ; BÁCSNÉ BÁBA, Éva ; SOÓS, István ; WHYTE, Ian: Daily Physical Education and the Impact of a „Handball at School” Project In.: GEOSPORT FOR SOCIETY 11 : 2 pp. 59-75. , 17 p. (2019)
4. Anetta, Muller ; Istvan, Juhasz ; Eszter, Boda ; Zsuzsa, Nagy ; Melinda, Biro: Role of the handball at school programme in everyday physical education. In.: HUNGARIAN EDUCATIONAL RESEARCH JOURNAL (HERJ) 8 : 2 pp. 7-23., 17 p. (2018)
5. Anetta, Müller ; István, Juhász ; Eszter, Boda ; Melinda, Biró ; Zsuzsa, Nagy: The Role of „Handball at School” Program in Ability Development and Replenishment Training. In.:APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 12 : 1-2 pp. 53-60., 8 p. (2018)
6. Barati, Krisztina ; Boda, Eszter ; Bognár, József ; Boruzs, Norbert ; Csáki, István ; Fügedi, Balázs ; Kövécs, Tünde ; Lívják, Emília ; Patakiné, Bösze Júlia ; Révész, László ; et al.: A Testmozgásalapú alprogram koncepciója. Eger, Magyarország : EKE Líceum Kiadó (2018) , 65 p. ISBN: 9789634960218 ISBN: 9789634960225
- 7. Boda, Eszter ; Bácsné, Bába Éva ; Szabados, György ; Müller, Anetta: A hazai kalandparkok helye a sportszolgáltatások piacán, egyetemi hallgatók körében végzett kutatás tükrében. In.: STUDIA MUNDI - ECONOMICA 5 : 3 pp. 34-45., 12 p. (2018)**
8. Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit ; Váczi, Péter ; Varga, Attila: Kalandparkok fogyasztóinak vizsgálata a motiváció és a szabadidő-eltöltés tükrében. In.: MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 19 : 75 (3) p. 33 (2018)
9. Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit ; Váczi, Péter ; Varga, Attila: Kalandparkok fogyasztóinak vizsgálata a motiváció és a szabadidő-eltöltés tükrében (2018). In.: XV. Magyar Sporttudományi Kongresszus. Szombathely, 2018. május 30-június 1.,

10. Boda, Eszter Judit: Examination of Adventure park consumers in terms of motivations and amount of leisure time. In.: ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE 7 : 2 pp. 33-46., 14 p. (2018)
11. Boda, Eszter Judit ; Müller, Anetta ; Bácsné, Bába Éva: A hazai piacvezető kalandparkok munkaerőforrás-ellátásának alakulása, a toborzás, kiválasztás és beillesztés tükrében. In.: TAYLOR: GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT: A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI 10 : 1 (31) pp. 7-15. , 9 p. (2018)
12. E, Boda ; É, Bácsné Bába ; A, Müller: Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében. In.: INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK 3 : 3 pp. 106-126., 21 p. (2018)
13. Eszter, Boda: Adventure park visiting habits among extreme athletes. In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (szerk.) Sport science in motion : proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról, Komárno, Szlovákia : Univerzita J. Selyeho, (2018) pp. 260-268. , 9 p.
14. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Varga, Attila ; Váczi, Péter: Három generáció tevékenység- és értékrendszerének jellemzői a fizikai aktivitás tükrében. In.: MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 19 : 75 (3) p. 47 (2018)
15. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Varga, Attila ; Váczi, Péter: Három generáció tevékenység- és értékrendszerének jellemzői a fizikai aktivitás tükrében (2018). In.: XV. Magyar Sporttudományi Kongresszus. Szombathely, 2018. május 30-június 1.,
16. Varga, Attila ; Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Váczi, Péter: IKT eszközhasználati szokások vizsgálata az Eszterházy Károly Egyetem végzős testnevelés szakos hallgatói körében. In.: MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 19 : 75 (3) pp. 93-94., 2 p. (2018)
17. Varga, Attila ; Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Váczi, Péter: IKT eszközhasználati szokások vizsgálata az Eszterházy Károly Egyetem végzős testnevelés szakos hallgatói körében (2018). In.: XV. Magyar Sporttudományi Kongresszus. Szombathely, 2018. május 30-június 1.,
18. Juhász, István ; Boda, Eszter ; Bíró, Melinda ; Müller, Anetta: Célzásbiztonsági vizsgálatok a „Kézilabda az iskolában” programban résztvevő tanulók körében. In.:

- TESTNEVELÉS, SPORT, TUDOMÁNY / PHYSICAL EDUCATION, SPORT, SCIENCE 2 : 1-2 pp. 44-48., 5 p. (2017)
19. Juhász, István ; Müller, Anetta ; Boda, Eszter ; Bíró, Melinda: A "Kézilabda az iskolában" című iskolai program ismertetése és hatásának vizsgálata a tanulók motorikus teljesítményeire. In.: MAGYAR EDZŐ: MÓDSZERTANI ÉS TOVÁBBKÉPZŐ FOLYÓIRAT 19 : 2 pp. 52-56., 5 p. (2017)
 20. Müller, Anetta ; Bíró, Melinda ; Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit: Az óvodások testtömegének és sportolási szokásainak összefüggései egy egri kutatás tükrében. In.: ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT 44 pp. 191-203., 13 p. (2017), EKE IPR
 21. Váczi, Péter ; Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit ; Müller, Anetta: A Tao rendszer hatásainak felmérése a magyar kosárlabda csapatoknál. In.: TESTNEVELÉS, SPORT, TUDOMÁNY / PHYSICAL EDUCATION, SPORT, SCIENCE 2 : 1-2 pp. 79-82. , 4 p. (2017)
 22. Zsuzsa, Nagy ; Anetta, Müller ; Melinda, Bíró ; Eszter, Boda ; Iuliana, Boros-Balint: Study of the Basketball and Volleyball Thematic Unit Based on the Student s' Performance. In.: STUDIA UNIVERSITATIS BABES-BOLYAI EDUCATIO ARTIS GYMNASITICAE 62 : 1 pp. 29-41., 13 p. (2017)
 23. Anetta, Müller ; Melinda, Bíró ; Kinga, Ráthonyi-Odor ; Gergely, Ráthonyi ; Gyula, Széles-Kovács ; Eszter, Boda ; Maria, D Macra-Osorhean ; Almos, Andras: Economic impacts of sports events. In.: STUDIA UNIVERSITATIS BABES-BOLYAI EDUCATIO ARTIS GYMNASITICAE LXI : 4 pp. 85-95., 11 p. (2016)
 24. Anetta, Müller ; Barbara, Barcsák ; Judit, Eszter Boda: Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: György, Juhász; Enikő, Korcsmáros; Erika, Huszárík (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, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, (2016) pp. 233-245., 13 p.
 25. Bodolai, Mónika ; Lívják, Emilia ; Boda, Eszter ; Bíró, Melinda: A jóga hatása a szervezetre, szerepe a stresszkezelésben. In.: ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT 43 pp. 51-67., 17 p. (2016)
 26. Eszter, Judit Boda ; Anetta, Müller ; Melinda, Bíró ; Gyula, Széles-Kovács ; Zsuzsa, Nagy ; Kinga, Ráthonyi-Ódor ; Adrienn, Lengyelne Hargitai ; Beáta, Dobay ; Péter,

- Hidvégi: A study on attitude to health among kindergarten children. In: Elena, Bendíková; P, Mičko (szerk.) Physical Activity, Health and Prevention : International Scientific Conference: Conference Textbook of Invited Lectures, Banská Bystrica, Szlovákia : Matej Bel University Faculty of Arts, Department of Physical Education and Sports, (2016) pp. 15-24. , 10 p.
27. Eszter, Judit Boda ; Judit, Herpainé Lakó ; Péter, Váczi: A kalandparkok gazdasági működésének, elemzésének elméleti háttere. In: György, Juhász; Enikő, Korcsmáros; Erika, Huszárik (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció : Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súčasné aspekty vedy a vzdelávania" . Sekcie ekonomických vied, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, (2016) pp. 51-64., 14 p.
28. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Olvasztóné, Balogh Zsuzsa ; Hidvégi, Péter: Generációk érték közvetítő szerepe a testnevelés és sport területén. In: Juhász, György; Orsovcics, Ivette; Nagy, Melinda (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban = Súčasné aspekty vedy a vzdelávania : SJE Nemzetközi Tudományos Konferencia, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, (2016) pp. 334-241.
29. István, Juhász ; Eszter, Boda ; Melinda, Bíró ; Anetta, Müller ; Maria, D Macra-Oşorhean: Impact of teaching handball on the improvement of target accuracy of students in consideration for the impact assessment of the project “Handball at school”. In.: STUDIA UNIVERSITATIS BABES-BOLYAI EDUCATIO ARTIS GYMNASTICAE 61 : 4 pp. 15-27., 13 p. (2016)
30. Juhász, István ; Boda, Eszter ; Bíró, Melinda ; Müller, Anetta: Célzásbiztonsági vizsgálatok a "Kézilabda az iskolában" programban részt vevő tanulók körében. In: 46. Mozgásbiológiai Konferencia: Program, előadás-kivonatok : A TÍZ ÉVE ELHUNYT RIGLER ENDRE EMLÉKÉNEK SZENTELT 46. MOZGÁSBIOLÓGIAI KONFERENCIA (2016) pp. 30-31., 2 p.
31. Müller, Anetta ; Boda, Eszter Judit ; Ráthonyi, Gergely ; Ráthonyi-Odor, Kinga ; Barcsák, Barbara ; Könyves, Erika ; Bíró, Melinda ; Beáta, Dobay ; Elena, Bendíková: Analysis of the cavebath of Miskolctapolca’s brand elements and guests satisfaction. In.: APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 10 : 4-5 pp. 155-160., 6 p. (2016)
32. Müller, Anetta ; Bíró, Melinda ; Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit: Óvodások testtömegének és sportolási szokásainak összefüggései: családi háttér és óvoda

- kapcsolata (2016). In.: A Magyar Elhízástudományi Társaság XXIV. éves Kongresszusa. Eszterházy Károly Egyetem. Eger, 2016. november 25-26.
33. Müller, Anetta ; Bíró, Melinda ; Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit: Óvodások testtömegének és sportolási szokásainak összefüggései: családi háttér és óvoda kapcsolata. In.: OBESITOLOGIA HUNGARICA 15 : supplementum 1 pp. 32-33., 2 p. (2016)
34. Szántó, Ákos ; Boda, Eszter: AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS A SPORT. In.: ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT XLIII. pp. 11-21. (2016)
35. Váczi, Péter ; Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit ; Müller, Anetta: A TAO rendszer bevezetésének hatása a magyar kosárlabda csapatoknál. In: 46. Mozgásbiológiai Konferencia: Program, előadás-kivonatok : A TÍZ ÉVE ELHUNYT RIGLER ENDRE EMLÉKÉNEK SZENTELT 46. MOZGÁSBIOLÓGIAI KONFERENCIA (2016) p. 51
36. Berecz, Bernadett ; Bíró, Melinda ; Boda, Eszter: A sportágválasztás motívumai az atlétikában. In.: ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT 42 pp. 17-26., 10 p. (2015)
37. Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit: A szabadidőgazdaság területen működő sportvállalkozás gazdálkodásának sajátosságai es innovatív lehetőségeinek vizsgálata (2015). In.: Egészségfejlesztési és Sporttudományi Konferencia. Eszterházy Károly Főiskola Eger, 2015. április 7-8.
38. Boda, Eszter ; Honfí, László ; Bíró, Melinda ; Révész, László ; Müller, Anetta: A szabadidő eltöltésének és a rekreációs tevékenységek vizsgálata egri lakosok körében. In.: ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT 42 pp. 49-62., 14 p. (2015)
39. Boda, Eszter ; Herpainé, Lakó Judit ; Révész, László (szerk.); Bíró, Melinda (szerk.): A rekreáció elmélete és módszertana 2.: a rekreáció és a szabadidő eltöltésének szinterei, speciális területei és formái. Eger, Magyarország : Líceum Kiadó (2015) , 95 p. ISBN: 9786155509988 Teljes dokumentum
40. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter: A testnevelés és sport műveltségterülethez kötődő tanári kompetenciák fejlesztésének lehetőségei a pedagógus-továbbképzésben. In.: MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 16 : 62 p. 34 (2015)

41. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter: A testnevelés és sport műveltségterülethez kötődő tanári kompetenciák fejlesztésének lehetőségei a pedagógus-továbbképzésben (2015). In.: XII. Országos Sporttudományi Kongresszus. Eger, 2015. június 4-6.,
42. Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Révész, László (szerk.); Bíró, Melinda (szerk.): A rekreáció elmélete és módszertana 4.: az animáció szerepe a szabadidő-eltöltésben, az animáció területei. Eger, Magyarország: Líceum Kiadó (2015), 27 p. ISBN: 9786155621031
43. László, Révész ; Anetta, Müller ; Judit, Lakó Mrs Herpai ; Eszter, Boda ; Melinda, Bíró ; László, Révész (szerk.) ; Györgyi, Hernádi (Fordító) ; Krisztina, Kaló (Fordító) ; Éva, Kovács (Fordító): Recreation; Eger, Magyarország : EKC Líceum Press (2015) , 85 p.
44. Révész, László ; Müller, Anetta ; Herpainé, Lakó Judit ; Boda, Eszter ; Bíró, Melinda ; Révész, László (szerk.) ; Bíró, Melinda (szerk.): A rekreáció elmélete és módszertana 1.: a rekreáció kialakulása, története, a rekreáció felosztása; Eger, Magyarország : Líceum Kiadó (2015) , 120 p

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A turizmusban résztvevők / utazók tipizálása
2. táblázat: A turizmus egy lehetséges tipizálása az utazás/látogatás motivációja szerint
3. táblázat: Alágazatok és szintek a turisztikai szakmák példáján
4. táblázat: A rekreáció fogalmának értelmezései időrendben
5. táblázat: A kalandpark-látogatók látogatási motivációja
6. táblázat: A szignifikáns összefüggések összefoglalása a motiváció és a szabadidő mennyiség függvényében
7. táblázat: Keresztábra a kalandpark látogatások motivációjának és a kitöltő szabadidő-eltöltésére jellemző tevékenységeknek az összefüggéseiről
8. táblázat: Összefoglaló táblázat a szabadidős tevékenységekről a nemek tekintetében
9. táblázat: Alapstatisztika a kalandparkban vizsgált szolgáltatási elemek fontosságáról
10. táblázat: Összehasonlító tábla a szolgáltatások fontossága és az azzal való elégedettség átlagairól
11. táblázat: A kalandpark szolgáltatások fontossági elvárásai nemenként
12. táblázat: Az LSD és a Tukey teszt eredményei
13. táblázat: A párosított T-próba eredményei
14. táblázat: Keresztábra elemzés a kalandpark látogatás gyakoriságról és a szolgáltatásokkal való elégedettségről
15. táblázat: Elégedettséget vizsgáló kutatások összevetése
16. táblázat: A jellemzők leíró statisztikája
17. táblázat: KMO and Bartlett's Test eredménye
18. táblázat: Faktorsúlymátrix
19. táblázat: A Varimax rotálást követő eredmények
20. táblázat: A kutatás során vizsgált kalandparkok Instagram és Facebook mutatói
21. táblázat: A vizsgálatba bevont szolgáltatók
22. táblázat: A mintában szereplő parkok csoportosítása típusuk szerint
23. táblázat: A vizsgálatban szereplő parkok dolgozói létszámának alakulása
24. táblázat: A vizsgálatban résztvevő kalandparkok látogatói létszáma 2015-2018 között
25. táblázat: Árbevétel változás a vizsgálatban szereplő parkoknál 2015-2018 között
26. táblázat: A kutatásban résztvevő parkok játékelem kínálata
27. táblázat: A fejlesztési tervek összefoglalója a vizsgálatba bevont parkok esetében

28. táblázat: A kiválasztási szempontok átlagértékei kiemelve az öt legmagasabb átlaggal rendelkező szempontot

29. táblázat: Az egyes parkok humán erőforrás kiválasztási szempontjainak értékelése, kiemelve a vezetők által legfontosabbnak tartott top 5 kompetenciát

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A munkaerő-ellátás folyamata

2. ábra: A világ első 4 témaparkjának éves látogatói számának alakulása 2006-2016 között (fő)

3. ábra: Európában az első 5 témapark éves látogatószámának alakulása 2006-2016 között (fő)

4. ábra: A sportturizmus ágazati modellje

5. ábra: Sportturizmus sporttudományi modellje

6. ábra: A fizikai rekreáció irányzatai és jellemzői, valamint kapcsolódásuk a kalandpark látogatáshoz

7. ábra: A kalandparkok helye a turizmus rendszerében

8. ábra: Az elégedettséget befolyásoló tényezők

9. ábra: A fizikailag aktív felnőttek prioritásai üdülésük során (%)

10. ábra: A 15-74 éves népesség átlagos napi időfelhasználásának alakulása 3 időmérleg-vizsgálat tükrében

11. ábra: A sportrészvétel aktivitási foka

12. ábra: A kutatómunka menete

13. ábra: A faktoranalízis folyamata

14. ábra: Az elmúlt év kulcsszavas keresési tendenciái „kalandpark” címszóra

15. ábra: Régiók szerinti megoszlása az elmúlt év „kalandpark”-ra történő kulcsszavas kereséseinek

16. ábra: Az elmúlt évben használt kulcsszavas keresés eredményei az „adventure park” kifejezésre

17. ábra: Az elmúlt egy évben az egyes kalandparkokra történő kulcsszavas kereséseknek a száma

18. ábra: Az egyes parkokra történő keresések száma az elmúlt évből régiónként

19. ábra: Magyarország kalandparkjai
20. ábra: A kutatásban résztvevő kalandparkok
21. ábra: Magyarország forgalom és látogatói létszám alapján jelentősnek titulált kalandparkjai
22. ábra: A vizsgálatban résztvevő parkok célcsoportjai
23. ábra: A parkok létesítése során fontosnak tartott tényezők osztályozása
24. ábra: Az üzemeltetés során felmerülő kockázati tényezők osztályozása
25. ábra: A parkok látogató-csoportjainak %-os megoszlása a válaszadók véleményei alapján
26. ábra: A mintában szereplő kalandparkok kapcsolata más szervezetekkel
27. ábra: Munkaerő toborzás során használt módszerek értékelésének átlagai
28. ábra: Toborzási módszerek használta az egyes kalandparkokban
29. ábra: A toborzás során használt ösztönzők és legnépszerűbb formájuk
30. ábra: A munkaerő-kiválasztásnál fontosnak tartott szempontok átlagértékei

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Interjú kérdések és válaszok

Munkaerő-toborzás és kiválasztás

Kalanderdő Kalandpark, Szilvásvárad- Interjú alany: Bényei Tamás

- 1. Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?**
Főállású 3 fő, alkalmi munkavállaló kb. 8-10 fő
- 2. Milyen munkakörök alakultak ki?**
Összetett feladatokat kell megoldani az animátoroknak.
- 3. Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?**
Nem jellemző, ritkán előfordul az szakemberhiány.
- 4. Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?**
Az állandó munkaerőben nem, az alkalmi az elég képlékeny.
- 5. Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?**
2012-ben volt utoljára, munkahelyteremtő hegyi rollereket vásároltunk és néhány gépet.
- 6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?**
Általában ismeretségi körön belül, vagy internet facebook.
- 7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?**
Nincs külön ember a tulajdonosok vagy régebbi kollegák oldják meg.
- 8. Hogyan értékelik az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezzék 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.**

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel/áthelyezéssel		
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal		
korábbi munkaerő visszahívásával	X	4
dolgozói ajánlás által	X	5
hirdetés újságban	X	3
hirdetés TV-ben, rádióban		
hirdetés online felületeken	X	5
hirdetés plakátokon, szórólapokon		
munkaközvetítők által		

elcsábítás konkurens szervezettől		
munkaügyi központ által		
szájhagyomány útján	X	4
spontán jelentkezés útján	X	3

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés				X	
továbbképzési, átképzési lehetőség			X		
cafetéria					
rugalmas munkaidő				X	
előléptetési lehetőség				X	
lendületes, fiatalos munkakörnyezet					X
változatos munkakör					X
hozzátartozói kedvezmények					X
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázat, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)

Általában önéletrajz, személyes találkozó a menete.

11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?

Tulajdonosok, munkavezetők.

12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?

A munkavezetőknek van beleszólása, hogy akarnak-e vele dolgozni.

13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?

Megjelenés, iskolai végzettség, kommunikáció, sportosság.

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	4	
szakmai gyakorlat	3	
vezetői készségek	3	
nyelvtudás	4	

külső megjelenés	4	
belső személyiségjegyek	5	
jó kommunikációs készség	5	
kreativitás	4	
önállóság	5	
csapatszellem	5	
ambíciók	5	
nagy terhelhetőség	5	
életkor (fiatalabb életkor előny)	4	
bérezési igény	4	
a kalandpark ismerete	5	
előzetes ismeretség	5	
szimpátia	4	
adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	4	
lakóhely	4	
a munkavégzéshez szükséges speciális képesítés megléte	5	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képesítés megszerzésére	5	

Oxygen Adrenalin Park, Interjú alany: Pintér Ágnes

- Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?
13 fő főállású illetve részmunkaidős dolgozónk van illetve diákmunkásokkal egészítjük ki a létszámunkat.
- Milyen munkakörök alakultak ki?
Munkaköreink: pénztáros, sportanimátor, csoportkísérő, parküzemeltető/karbantartó, bob kezelő, programszervező illetve vezetői munkakör
- Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?
Betöltetlen munkakör nincs, azonban munkakörön belüli alacsony létszám előfordul.
- Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?
Az alap létszámunkat minden szezónra (tavasztól ősziig tartó időszak) felbővítjük még pár fő főállású jelentkezővel illetve diákmunkásokkal.
- Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?
A pályázatok nem az én hatásköröm így erről nem tudok sajnos semmit írni ☹
- Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?
Plakátózással, facebook oldalunkon/honlapunkon, illetve a helyi hirdetőújságban. Ezeket a formákat figyelik leginkább a fiatalok illetve diákok esetében a szüleik.

7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?
A vezetőség illetve a HR-es együttvégzi ezt a feladatot, azért, hogy valóban a legmegfelelőbb jelentkezők kerüljenek kiválasztásra.
8. Hogyan értékelik az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezzék 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel/áthelyezéssel	*	5
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal		3
korábbi munkaerő visszahívásával	*	5
dolgozói ajánlás által	*	4
hirdetés újságban	*	4
hirdetés TV-ben, rádióban		3
hirdetés online felületeken	*	5
hirdetés plakátokon, szórólapokon	*	4
munkaközvetítők által		2
elcsábítás konkurens szervezettől		2
munkaügyi központ által		2
szájhagyomány útján	*	3
spontán jelentkezés útján		1

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés					*
továbbképzési, átképzési lehetőség				*	
cafetéria					*
rugalmas munkaidő			*		
előléptetési lehetőség			*		
lendületes, fiatalos munkakörnyezet					*
változatos munkakör					*
hozzátartozói kedvezmények				*	
egyéb: utiköltség térítés					*
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázat, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)

Önéletrajz beküldése az első lépés. Ezt követi egy személyes elbeszélgetés. Ha mind a 2 fél szimpatikus egymásnak, akkor ezután jön egy gyakorlati nap, ahol a parkban található extrémebb játékokat próbálják ki a második körbe bejutott jelentkezők. Ha itt is megfelel az illető és nem jön rá közben, hogy mégis tériszonya van stb, akkor a felvétel sikeres. Ezután már a speciális beoktatás következik.

11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?

A vezető és a tulajdonos

12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?

Elmondhatják az észrevételeiket a gyakorlati nap végén a jelentkezőkről. De a végső döntésbe nincs beleszólásuk.

13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?

Bátorság, ügyesség, talpraesettség, helyzetfelismerés, jó kommunikációs készség

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	3	
szakmai gyakorlat	5	1
vezetői készségek	4	
nyelvtudás	3	
külső megjelenés	4	
belső személyiségjegyek	4	
jó kommunikációs készség	5	2
kreativitás	4	
önállóság	4	
csapatszellem	4	
ambíciók	3	
nagy terhelhetőség	5	4
életkor (fiatalabb életkor előny)	4	
bérezési igény	4	
a kalandpark ismerete	3	
előzetes ismeretség	3	
szimpátia	5	3
adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	3	
lakóhely	4	
a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megléte	4	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megszerzésére	5	5

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik?

Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját?

Miután felvételt nyertek részt vesznek egy speciális betanítási napon, ahol szakképzett ipari alpinisták megtanítják a felszereléseink használatát, mentési gyakorlaton illetve munka,- és balesetvédelmi oktatáson vesznek részt a dolgozók illetve a park napi működéséről, felépítéséről, történetéről, attrakcióiról is szó esik. Ez a nap egy tesztrással zárul. Minden esetben régebbi dolgozókkal együtt töltik a napjaikat, hogy gyakorlatot szerezzek a különböző játékaink használatában és üzemeltetésében, és, hogy be tudjanak épülni a csapatba.

16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értékelik-e a munkáját?
3 hónapos próbaidő van mindenkinek.

Orczy Kalandpark, Interjú alany: Balog Tibor

1. Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?

Az Orczy Kalandpark családi vállalkozás, így több családtag is dolgozik a parkban. 2 főállású (ügyvezető, szervező /marketing, reklám/) alkalmazott van jelenleg a parknak. A többiek egyetemisták vagy diákszövetkezet által ide irányított munkaerő, akik felvételi után, ha alkalmasak és megfelelnek, akkor beosztásra kerülnek. Az, hogy éppen mennyi dolgozó van a kalandparkban, függ attól, hogy főszezonban járunk-e (áprilistól szeptemberig), vagy az adott napra milyen létszámú csoportok jelentkeztek be előzetesen.

Dolgoznak önkéntesek is a kalandparkban, akiknek van egyéb „rendes” állásuk, csak itt is besegítenek. Jelentős bázist képeznek az ELTE rekreáció szakos hallgatói, akik kötelező gyakorlatot teljesíthetnek itt.

2. Milyen munkakörök alakultak ki?

Pénztáros (2 fő részmunkában), animátor (kb. 30 fő diákmunka), pályafelügyelő (vezetői munka, 4 fő), ügyvezető (1 fő), irodavezető, csoportszervező, marketing (1 fő), építésért felelős vezető (1 fő), vezető tréner, szakmai vezető (1 fő).

3. Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?

Igen van. Főállású trénerre lenne szüksége a kalandparknak, mert át szeretném már átadni a stafétát, eddig ezt én végeztem.

4. Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?

Jellemező mind a két folyamat. A legutóbbi létszámcsökkenés oka az volt, hogy a Vidámpark területén levő pályát be kellett zárni (a Vidámpark megszűnése miatt), de jellemző a bővítés is, hiszen a főszezonban magasabb dolgozói létszámra van szükség a szabadságolások és a nagyobb látogatói létszám miatt.

5. Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatt?

Nem volt, nem pályáztunk. Nem a miénk a kalandpark területe, hanem a Nemzeti Közszolgálati Egyetemé. Kft-ként lehetne pályáznunk, de olyan önrész és előfinanszírozás van a pályázatokhoz, amit nem tudnánk egyszerűen teljesíteni.

6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?

2010-ben nyitott meg a kalandpark. Az elején nem kellett sok dolgozó, szájhagyomány útján jöttek a munkások, csak a pénztáros pozíciót hirdettük meg (internetes álláshirdetés által). Aztán ahogy teltek a hónapok, olyan sok jelentkező volt a munkakörökre, hogy nyílt napot tartottunk, ahol mindenkit leteszteltünk. Amikor képbe kerültek az egyetemek is (ELTE, TF, stb) már nem is kellett toborozni. Duplikálódtak a jelentkezők, munkatársi ajánlat alapján is sok dolgozó érkezett a kalandparkba, előfordult, hogy a pályáról szólítottam le a vendéget és behívtam egy válogatóra.

7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?

Igen van, a lányom, aki a csoportszervező is.

8. Hogyan értékelik az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezzék 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel	*	5
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal **		1
korábbi munkaerő visszahívásával	*	3
dolgozói ajánlás által	*	5
hirdetés újságban	*	5
hirdetés TV-ben, rádióban		1
hirdetés online felületeken	*	5
hirdetés plakátokon, szórólapokon		3
munkaközvetítők által (itt diákszövetkezet)	*	5
elcsábítás konkurens szervezettől		1
munkaügyi központ által		5
szájhagyomány útján	*	5
spontán jelentkezés útján	*	5

(** azért nem tartja hasznosnak, mert szezonális a munka és bármi történhet közben a pályával is és akkor nem tudja garantálni az aláírt szerződés ellenére sem a munkahelyet.)

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés	*				
továbbképzési, átképzési lehetőség					*
cafeteria					*
rugalmas munkaidő					*

előléptetési lehetőség					*
lendületes, fiatalos munkakörnyezet					*
változatos munkakör					*
hozzátartozói kedvezmények					*
egyéb: bónuszjuttatás jó munkáért					*
egyéb: kedvezményes belépők az üzleti partnerekhez					*
egyéb: munkaruházattal való ellátás					*
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázás, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)

Az animátorok esetében: Önéletrajzot kérünk, aztán behívjuk őket a parkba, majd tájékoztatjuk őket a munkáról és az elvárásokról. Az első tájékoztatás után, aki nem erre számított az elmehet, aki maradt az kap felszerelést és kipróbálhatják a pályát. Ebből sok mindent le tudok szűrni, mint a vezető tréner (mennyire alázatos a pályával, mennyire kreatív, stb.). Ez fontos szempont a kiválasztásnál, mert a későbbi munka ellátása függ tőle, pl. hogy tudja-e teljesíteni a pályát. A következő lépcső az üzemeltetésről szóló tájékoztatás (pályarendszer ismertetése). Utána maga a szakmai rész, az oktatás következik. Készült kódex, amit ismertetünk velük. Ha már kiismerték magukat a helyszínen, utána jön a pszichikai „terror”, egy komoly szituációs teszt, ahol figyeljük a határozottságot, a reakciókat, a viselkedést, a megoldást. Ha valaki megfelelt ezeken, akkor hívjuk be próbanapra, ahol élesben, a fogyasztók között is megfigyeljük őket. Ha ezen is átmertek, megírja az illető, hogy milyen időpontokban ér rá és alkalmazásra kerül.

Alkalmazási folyamat: önéletrajz → elbeszélgetés, gyakorlati ismeret → próbanap

11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?

A vezető tréner.

12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?

Igen, természetesen van beleszólásuk, hiszen ők fognak a jelölttel együtt dolgozni. Így fontos az Ő meglátásuk is.

13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?

Amik elengedhetetlenül fontosak: a megjelenés, mennyire felkészült, tájékozott a kalandparkról, munkahelyi identitás, fizikai/egészségi állapot, kommunikációs készség, nyelvismeret, kreatív gondolkodás, empátia, szakmai tudás, gyakorlatiasság, megbízhatóság, bajtársiasság.

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés	Az 5 legfontosabb
-----------------------	-----------	-------------------

	1-5-ig	szempont
szakmai végzettség (nem releváns)	-	-
szakmai gyakorlat	5	
vezetői készségek	5	
nyelvtudás	5	5.
külső megjelenés	5	1.
belső személyiségjegyek	5	
jó kommunikációs készség	5	2.
kreativitás	5	4.
önállóság	3	
csapatszellem	5	
ambíciók	3	
nagy terhelhetőség	3	
életkor (fiatalabb életkor előny)	4	
bérezési igény	3	
a kalandpark ismerete	5	3.
előzetes ismeretség	3	
szimpátia	3	
adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	3	
lakóhely	3	
a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megléte	3	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megszerzésére	3	

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik? Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját?

Megelőzi az alkalmazást egy felvételi, ahol a kommunikációs készség mellett megnézzük a fizikai alkalmasságot, az egyénnek mászni kell tudnia a pályán, majd egy gyakorlati szerepjátékos pszichikai felmérésen döntjük el, hogy mikor jönnek próbanapra, ahol fokozatos terhelés mellett a kollégák segítsége mellett "betanulnak". Két-három alkalommal eldől az alkalmasság, illetve, hogy a Kalandpark szellemisége áthatja vagy sem.

16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értékelik-e a munkáját?

Diákok esetében bejelentkeznek a Diákmunka közvetítőnél és ennek megfelelően beosztásra kerülnek. Főállás esetén próbaidő után alkalmazzuk az egyéneket. Az értékelés folyamatos.

Egyéb:

Nem volt nyitás óta, vagyis 6 év alatt egy baleset sem!

2010-ben megnyitáskor 2 pályánk volt, vendégünk volt pl. Angelina Jolie és Brad Pitt, illetve a gyermekeik. Majd robbanásszerűen megnövekedett a vendégek száma, ezért is kellett új pályákat létrehozni.

Ami a legfontosabb szerintem egy kalandparknál:

1. Profin megépített, szabványnak megfelelő legyen a pálya!! Biztonságos, minőségi alapanyagokból létrehozott, folyamatosan karbantartott és ellenőrzött.
2. A humánerőforrás emberközpontúsága rendkívüli legyen, szakmailag is a topon legyenek, pszichésen is megfeleljenek a munkára!
3. Profi, hitelesített legyen a felszerelés! pl. a beülők, sisakok
4. „Gömbcsuklónyakú” animátorok dolgozzanak, akik folyamatosan látják a pályákat, a pályarend betartatása érdekében!!!!

Lillafüredi Sport- és Kalandpark, Interjú alany: Szabó Levente

1. Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?
18 fő, ebből 5 fő részmunkaidős.

2. Milyen munkakörök alakultak ki?

Kalandpark vezető, gazdasági vezető, vendéglátó vezető, animátor, pénztáros, pultos, szakács

3. Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?

Minden munkakörünk jelenleg betöltött, azonban mind animátorból, mind szakácsból szezonban nagyobb létszámot alkalmazunk, amit alkalmi munkavállalókkal és diákokkal töltünk fel.

4. Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?

Szándékos bővítés vagy leépítés nem volt, felmondások okán ingadozik a létszám.

5. Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?

Nem volt ilyen.

6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?

A saját honlapunkon és a partner DVTK honlapján, közösségi oldalain hirdetünk, ha esetlegesen munkaerő felvételre van igényünk. Mivel mind a két felület ingyen van, így leginkább költségtakarékossági szempontok okán használjuk csak ezeket a felületeket.

7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?

Nincs, a munkaerő interjúztatását és felvételét én intézem. Tanulmányaim az Eszterházy Károly (akkor még) Főiskolán végeztem, sportszervező szakon.

8. Hogyan értékeli az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezték 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel/áthelyezéssel	X	4

gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal		
korábbi munkaerő visszahívásával	X	4
dolgozói ajánlás által	X	3
hirdetés újságban		
hirdetés TV-ben, rádióban		
hirdetés online felületeken	X	3
hirdetés plakátokon, szórólapokon		
munkaközvetítők által		
elcsábítás konkurens szervezettől		
munkaügyi központ által		
szájhagyomány útján		
spontán jelentkezés útján	X	2

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés					
továbbképzési, átképzési lehetőség					
cafetéria					
rugalmas munkaidő					
előléptetési lehetőség					
lendületes, fiatalos munkakörnyezet					
változatos munkakör					
hozzátartozói kedvezmények					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

egyéb:					
---------------	--	--	--	--	--

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázás, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)
11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?
12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?
13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?
14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	3	
szakmai gyakorlat	3	
vezetői készségek	2	
nyelvtudás	4	
külső megjelenés	3	
belső személyiségjegyek	2	
jó kommunikációs készség	4	5
kreativitás	4	3
önállóság	5	2
csapatszellem	4	
ambíciók	3	
nagy terhelhetőség	4	4
életkor (fiatalabb életkor előny)	2	
bérezési igény	5	1
a kalandpark ismerete	1	
előzetes ismeretség	2	
szimpátia	3	

adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	1	
lakóhely	2	
a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megléte	2	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megszerzésére	4	

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik?

Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját?

Csak az animátori képzés követel meg alapvetően nagyobb rákészülést, hisz a Park komplexitása okán rengetegféle attrakciót kell napi szinten üzemeltetni. Minden új munkavállalót az adott területen dolgozó régiek oktatnak be, az adott szervezeti egység vezetőjének a felügyeletével. Az animátorok egy, a törvény által megkövetelt képzésen vesznek részt még pluszban.

16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értéklik-e a munkáját?

Saját belső minősítési rendszerünk nincs, a fizetésük sem kapcsolódik a teljesítményükhöz. Az új dolgozók 3 hónap munkaidővel kezdenek.

Kalandsziget Tiszafüred, Interjú alany: Balog Dorina

1. Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?

főszezonban: 10-12 fő

utószezonban: 5-6 fő

2. Milyen munkakörök alakultak ki?

kalandpark igazgató, pályafelügyelő, animátor, segéd-animátor, pénztáros

3. Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?

Jelenleg nincs betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány, azonban a jövő idényben szükség lesz szakképzett animátorokra, pályafelügyelő jelöltekre, melynek a képzésében vezetőségünk fog nagy szerepet vállalni. A forrásunk reményeink szerint olyan tanulók, végzős diákok lesznek, akik a jövőjüket is hasonló szakirányban képzelik el.

4. Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?

A főszezon június 16-augusztus 31-ig tartott. Szeptembertől, tehát az utószezonban a vendégek száma csökken, a nyitva tartásunk is változik, így a dolgozók létszámát is csökkentjük erre az időszakra.

5. Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?

2011-ben egy nyertes (turisztikai) pályázatnak köszönhetően épült meg a tiszafüredi Kalandsziget.

6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?
Online hirdetés, munkaerő toborzás, Kalandsziget facebook oldal, megbízható kapcsolati források.
7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?
Van erre külön megbízott szakemberünk.
8. Hogyan értékelik az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezzék 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel/áthelyezéssel	*	4
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal		5
korábbi munkaerő visszahívásával	*	3
dolgozói ajánlás által	*	4
hirdetés újságban		2
hirdetés TV-ben, rádióban		4
hirdetés online felületeken	*	5
hirdetés plakátokon, szórólapokon		3
munkaközvetítők által	*	4
elcsábítás konkurens szervezettől		1
munkaügyi központ által		5
szájhagyomány útján	*	3
spontán jelentkezés útján	*	3

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés			*		
továbbképzési, átképzési lehetőség					*
cafetéria			*		
rugalmas munkaidő			*		
előléptetési lehetőség				*	
lendületes, fiatalos munkakörnyezet					*
változatos munkakör					*
hozzátartozói kedvezmények					*
pozitív jövőkép kialakítása a munkamorálnak köszönhetően					*

egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázás, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)

A hirdetéseknel külön feltüntetjük a kapcsolattartási adatokat. A jelentkezés fényképes önéletrajz/motivációs levél küldésével történik (e-mailben), ezt követően telefonon és/vagy e-mailben mindenkivel felvesszük a kapcsolatot és egyeztetünk egy személyes találkozót. A sikeres interjúzást követően további egyeztetés a próbanap időpontjával kapcsolatban.

11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?

ügyvezető igazgató

12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?

Az, hogy az adott jelentkező valóban a Csapatba tartozik, főleg a gyakorlatban körvonalazódik, így minden esetben meghallgatunk, kikérjük mindenki véleményét.

13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?

sportos- jó megjelenés
 pozitív kisugárzás
 jó kommunikációs készség
 rugalmas, lendületes hozzáállás
 jóproblémam megoldó készség

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	4	
szakmai gyakorlat	3	
vezetői készségek	3	
nyelvtudás	4	
külső megjelenés	4	4
belső személyiségjegyek	5	3
jó kommunikációs készség	5	2
kreativitás	5	
önállóság	5	5
csapatszellem	5	1
ambíciók	4	
nagy terhelhetőség	4	
életkor (fiatalabb életkor előny)	3	
bérezési igény	4	
a kalandpark ismerete	4	
előzetes ismeretség	3	

szimpátia	5	
adókedvezmény miatt költségghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	3	
lakóhely	3	
a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megléte	2	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megszerzésére	4	

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik? Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját? Az első napon a kalandpark ismereteinek az elsajátítása, játékok, attrakciók kipróbálása/használata, valamint csapatunk hitvallásának a megismerése a cél. Ezeket az ismereteket a pályafelügyelő adja át, figyelemmel kíséri a leendő munkatárs napját. A következő 1-2 napon a munka gyakorlati részével ismerkedik meg, majd egy-egy szituációs játékkal megmutathatja rátermettségét. A gyakorlatot természetesen végigkísérjük, folyamatos kommunikációval segítjük a beilleszkedést. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba kompetencia felméréssel indul, majd folyamatos képzéseket tartunk (szabályismeretek, munkavédelmi oktatás, gépkezelői oktatás, biztonságtechnikai képzés- kötéltechnikai eszközök használatának elsajátítása-).
16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értékelik-e a munkáját? A próbanapot követően munkába áll az új kolléga. Minden nap végén van „levezetés”, ahol beszélgetünk, megosztjuk a tapasztalatokat, összegzünk. Ez kiváló alkalom a napi értékelésre is. A motivációhoz hozzátartozik a szóbeli értékelés, mely sokszor célravezetőbb, mint a pénzbeli juttatások.

Zemplén Kalandpark, Interjú alany: Soltész-Vincze Tünde

- Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?
Jelenleg 48 főállású dolgozónk van.
- Milyen munkakörök alakultak ki?
Mellékelt ábra mutatja a munkaköröket.
- Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?
Jelenleg nincs betöltetlen munkakör.
- Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?
Élményeink bővülése miatt szükség van a létszámbővítésre. Az elmúlt időszakban leépítés nem történt.
- Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?

A Zemplén Kalandpark, Sátoraljaújhely Város Önkormányzatához tartozó költségvetési intézmény.

6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?

Munkaügyi központ által történik a munkaerő-toborzás.

7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?

Nincs külön HR-es munkákkal megbízott emberünk.

8. Hogyan értékeli az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezze 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
előléptetéssel/áthelyezéssel		
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal	Nem	
korábbi munkaerő visszahívásával	Nem	
dolgozói ajánlás által	Igen*	4
hirdetés újságban	Nem	
hirdetés TV-ben, rádióban	Nem	
hirdetés online felületeken	Igen	4
hirdetés plakátokon, szórólapokon	Nem	
munkaközvetítők által	Nem	
elcsábítás konkurens szervezettől	Nem	
munkaügyi központ által	Igen	4
szájhagyomány útján	Igen	2
spontán jelentkezés útján	Igen	3

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés	x				
továbbképzési, átképzési lehetőség	x				
cafetéria					x
rugalmas munkaidő	x				
előléptetési lehetőség		x			
lendületes, fiatalos munkakörnyezet			x		
változatos munkakör				x	
hozzátartozói kedvezmények					x
egyéb:					
egyéb:					

egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázás, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)

A beérkezett önéletrajzok alapján a jelentkezőt behívjuk egy személyes interjúra.

11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?

Vezetőség.

12. A kalandpark dolgozóinak van-e bebeszélési lehetősége a jelentkező felvételébe?

Nincs.

13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?

Iskolai végzettség, előzetes szakmai tapasztalat, leinformálás.

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	5	x
szakmai gyakorlat	5	
vezetői készségek	3	
nyelvtudás	4	
külső megjelenés	4	
belső személyiségjegyek	5	
jó kommunikációs készség	5	x
kreativitás	4	
önállóság	5	x
csapatpszellelem	4	
ambíciók	3	
nagy terhelhetőség	5	x
életkor (fiatalabb életkor előny)	4	
bérezési igény	3	
a kalandpark ismerete	5	
előzetes ismeretség	4	
szimpátia	4	
adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	3	
lakóhely	4	
a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megléte	5	x
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képzés megszerzésére	5	

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik?

Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját?

Az új dolgozókat mindig tapasztaltabb kollégák mellé osztjuk be, hogy elsajátítsák az adott munkakörhöz szükséges szakmai tapasztalatokat.

16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értékelik-e a munkáját?

Az új alkalmazottaknak általában van próbaidejük. Külön személyes minősítés nincs. Évente két - három alkalommal összdolgozói értekezletet tartunk, ahol kollektívan értékeljük az eltelt időszakot.

Sobri Jóska Kaland- és Élménypark, Interjú alany: Rózsavölgyi László

1. Jelenleg hány dolgozója (főállású és részmunkaidős) van a kalandparknak?
A kislódi Sobri Jóska Élményparkot 3 cég üzemelteti, az éttermet a Sobri Jóska Kft., és szezonálisan 8-10 munkavállalót foglalkoztat, illetve nagyobb rendezvények esetén alkalmi munkavállalók bevonásával történik a foglalkoztatás. A kalandparkban kb. 20-25 főt foglalkoztatunk, ezen felül alkalmi munkavállalókat foglalkoztatunk.
2. Milyen munkakörök alakultak ki?
Zömében animátorok vannak, eladó- pénztárosok, felszolgálók, szakácsok, konyhai kisegítő, étteremvezető, gazdasági vezető, műszakvezetők, igazgató.
3. Jelenleg van-e betöltetlen munkakör, valamint szakemberhiány Önöknél? Mi ez a betöltetlen munkakör? Miért betöltetlen?
Nincs betöltetlen munkakör.
4. Történt az utóbbi időben létszámbővítés vagy esetleg leépítés? Miért volt erre szükség?
Szezonális a foglalkoztatás, így áprilisban a szezon elején veszünk fel munkaerőt, októberben pedig kijelentésre kerülnek a munkavállalók.
5. Az utóbbi időben volt-e nyertes pályázatuk? Amennyiben igen, mi volt a pályázat célja, mit támogatott?
Nem volt nyertes pályázatunk az elmúlt 3 évben.
6. Az Önök kalandparkjában hogyan történik a munkaerő-toborzás? Milyen csatornákon, milyen módszerrel, miért pont ezzel a módszerrel?
A területileg illetékes munkaügyi központban teszünk ki hirdetést, a helyi lapokban, illetve közösségi oldalakon történik a toborzás. Főként utóbbi a leghatékonyabb.
7. Van-e erre külön megbízott szakember (HR-es)? Vagy ki végzi ezt a feladatot, annak az embernek milyen kompetenciája van?
A műszakvezetők és a gazdasági vezető végzi ezen feladatokat, nincs külön HR- es szakember.
8. Hogyan értékelik az alábbi toborzási módszerek hatékonyságát, használták-e már? Kérem, véleményezzék 1-5-ös skálán (akkor is, ha nem használták soha), ahol az 1: véleményem szerint abszolút használhatatlan, az 5: kiválóan alkalmasnak a toborzásra.

Módszer	Jelölje *-al, ha már használták	Értékelés 1-5-ig
---------	---------------------------------	------------------

előléptetéssel/áthelyezéssel	*	5
gyakornoki programmal, ösztöndíj programmal	*	5
korábbi munkaerő visszahívásával	*	4
dolgozói ajánlás által	*	4
hirdetés újságban	*	3
hirdetés TV-ben, rádióban		3
hirdetés online felületeken	*	5
hirdetés plakátokon, szórólapokon		4
munkaközvetítők által		3
elcsábítás konkurens szervezettől		2
munkaügyi központ által	*	5
szájhagyomány útján	*	5
spontán jelentkezés útján		3

9. Toborzás során milyen ösztönzőket, motivációkat alkalmaz? A táblázatban jelölje 1-5-ös skálán, hogy mennyire jellemző Önre a használatuk, ahol az 1: egyáltalán nem jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. Amennyiben olyan „eszközt” használ, ami nem szerepel a táblázatban, kérem, az egyéb sorokban fejtse ki.

Ösztönző eszköz	1	2	3	4	5
magasabb bérezés				*	
továbbképzési, átképzési lehetőség			*		
cafetéria			*		
rugalmas munkaidő		*			
előléptetési lehetőség			*		
lendületes, fiatalos munkakörnyezet				*	
változatos munkakör				*	
hozzátartozói kedvezmények			*		
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					
egyéb:					

10. Hogyan történik a munkaerő-kiválasztás? (pl. pályázat, önéletrajz beküldés, interjúztatás, próbanap teljesítése, stb.)
Fényképes önéletrajzot kérünk a jelentkezőktől, majd állásinterjú következik. Ha ez pozitív volt, akkor próbanap, és ezt követően a dolgozó felvétele.
11. Ki az, aki a jelentkezők alkalmazásáról dönt?
Műszakvezető, igazgató.
12. A kalandpark dolgozóinak van-e beleszólási lehetősége a jelentkező felvételébe?
Véleményformáló szerepük van, és sokszor ajánlanak munkaerőt.
13. Milyen szempontok alapján mérik a jelentkezőket?
Fontos, hogy kedves legyen az illető, terhelhető legyen, szeressen csapatban dolgozni.

14. Mennyire fontosak az alábbiak a kiválasztásnál? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem fontos, az 5: a rendkívül fontos! Majd kérem, rangsorolja az 5 legfontosabbat!

Kiválasztási szempont	Értékelés 1-5-ig	Az 5 legfontosabb szempont
szakmai végzettség	4	
szakmai gyakorlat	3	
vezetői készségek	3	
nyelvtudás	4	4
külső megjelenés	4	
belső személyiségjegyek	5	
jó kommunikációs készség	5	3
kreativitás	4	
önállóság	4	
csapatszellem	5	1
ambíciók	4	
nagy terhelhetőség	5	2
életkor (fiatalabb életkor előny)	4	5
bérezési igény	4	
a kalandpark ismerete	3	
előzetes ismeretség	2	
szimpátia	4	
adókedvezmény miatt költséghatékony a foglalkoztatása (pl. fogyatékos személy, tartós munkanélküli, diák, stb.)	3	
lakóhely	4	
a munkavégzéshez szükséges speciális képesítés megléte	4	
hajlandóság a munkavégzéshez szükséges speciális képesítés megszerzésére	4	

15. A „friss” dolgozó beillesztése a munkafolyamatokba hogyan, mi módon történik?
 Átesnek-e képzésen, betanításon, felügyeli-e régebb óta ott dolgozó kolléga munkáját?
 Van egy oktatási rendszer. Belépéskor a kötelező munka- és tűzvédelmi oktatás, majd a specifikus oktatás következik, az adott területre/ játékeszközre vonatkoztatva.
16. Az újonnan alkalmazott dolgozónak van-e próbaideje, bizonyos idő elteltével minősítik-e, értékelik-e a munkáját?
 3 hónapos próbaidőt kötünk ki, illetve havonta vannak értekezletek, ahol a jól teljesítő kollégák kiemelésre kerülnek, ez pedig akár motiválólághatathat a többiekre.

2. számú melléklet

A szakértői interjúk során elhangzottakat összefoglaló táblázat

	Orczy	Kalanderdő	Zemplén	Sobri Jóska	Kalandsziget	Oxygen Adrenalin Park	Lillafüredi Sport- és Kalandpark
Dolgozó (főállású és részmunkaidős együtt)	kb. 40 fő	kb. 13 fő	48 fő	nem érkezett pontos adat	főszezon: 10-12 utószezon: 5-6	főszezonban több	18 fő (főszezonban animátor és szakács munkakörökben több alkalmazott)
Dolgozó (főállású)	2 fő	3 fő	48 fő	20-25 fő	nincs külön adat	13 fő	13 fő
Munkakörök	Pénztáros, animátor, pályafelügyelő, ügyvezető, irodavezető, csoportszervező, marketinges, építésért felelős vezető, szakmai vezető, vezető tréner	Animátor	Igazgató, pénztáros, takarító, marketing ügyintéző, adminisztrátor, üzemegység vezető (3), műszakvezető, különféle gépkezelők, speciális mentők, falmester, kalandtúra vezető	Animátor, eladó-pénztáros, felszolgáló, szakács, konyhai kisegítő, étteremvezető, gazdasági vezető, műszakvezető, igazgató	kalandpark igazgató, pályafelügyelő, animátor, segéd-animátor, pénztáros	pénztáros, sportanimátor, csoportkísérő, parküzemeltető/karbantartó, bob kezelő, programszervező illetve vezetői munkakör	kalandpark vezető, gazdasági vezető, vendéglátó vezető, animátor, pénztáros, pultos, szakács
Van-e jelenleg betöltetlen állás?	Igen, vezető tréner	Nincs	Nincs	Nincs	Nincs	Nincs	Nincs
Létszámváltozás volt-e mostanában?	Igen, csökkentés*	Főállásban nem, a részmunka igen ingadozó	Bővítés történt új élményelemek létesítése miatt	Igen, a szezonális miatt április-október között nő a létszám	Igen, a főszezon jún. 16-aug. 31 között nő utána csökken	Főszezonra mindig bővítik	Szándékos leépítés nem volt, felmondások miatt ingadozik a létszám, főszezonra bővítik
Toborzási módszerek	Színhagyomány, dolgozói ajánlás, kötélpályáról történő leszólítással	Ismerősi ajánlás, interneten, közösségi médián keresztül	Dolgozói ajánlás, hirdetés online felületen, Munkaügyi Központ által, színhagyomány, spontán jelentkezés	Munkaügyi Központ által, helyi lapokban, közösségi oldalakon, dolgozói ajánlás	Online hirdetés, munkaerő toborzás, Kalandsziget facebook oldal, megbízható kapcsolati források	Plakátozással, facebook oldalunkon/honlapunkon, illetve a helyi hirdetőújságban	A saját honlapon és a partner DVTK honlapján, közösségi oldalakon (ennek oka a költségtakarékosság)
Van-e erre HR szakember?	Igen, a csoportszervező végzi	Nincs, a tulajdonos és a régebb óta ott dolgozók végzik	Nincs	Nincs	Igen	Igen, a vezetőség és a HR-es együtt	Nincs, a vezető végzi az interjútatást
Kiválasztás folyamata	Többkörös folyamat **	Önéletrajz bekérése, majd személyes	Önéletrajz bekérése, majd személyes interjú	Fényképes önéletrajzot kérnek, majd állásinterjúra	Fényképes önéletrajz+motivációs levél e-mail-	Önéletrajz, majd személyes elbeszélgetés, majd kölcsönös	Nem derült ki.

		találkozó		hívják, ha ez is pozitív, akkor próba nap következik	ben, majd telefonos és/vagy e-mailes megkeresés során személyes találkozó egyeztetése, interjú, próbanap	szimpátia esetén gyakorlati nap, majd speciális betanítás	
Ki dönt az alkalmazásról?	Vezető tréner	Tulajdonos, munkavezetők	A vezetőség	Műszakvezető és az igazgató	Az ügyvezető igazgató	A vezető és a tulajdonos	Nem derült ki.
A többi dolgozónak van-e beleszólása a kiválasztási folyamatba?	Igen	Igen	Nem	Véleményformáló szerepük van	Meghallgatják a véleményüket	Elmondhatják a véleményüket, de nincs beleszólásuk a végleges döntésbe	Nem derült ki.

A kalandparkok gazdasági működését feltáró kérdőív

Kedves Válaszadó!

Boda Eszter vagyok, a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola doktoranduszaként a kalandparkok sportturizmusban betöltött szerepét vizsgálom Magyarországon. Ennek feltérképezéséhez célul tűztem ki minél több hazai park megkeresését, hogy első kézből kérhessek információkat. Ehhez szeretném az Ön segítségét kérni, hogy disszertáciomban minél hitelesebb és komplexebb képet kapjak a hazai helyzetről. A kapott adatokat kizárólag a dolgozatomban használom fel és bizalmasan kezelem! Amennyiben úgy érzi kérdésem túl indiszkrét, úgy hagyja ki annak megválaszolását!

A dolgozat elkészítését követően - amennyiben igényt tartanak rá – megküldöm minden kitöltőnek a kutatási eredmények összefoglalóját, ezzel megköszönve fáradozásait.

Kérem, jelölje aláhúzással / vastagítással a megfelelő válaszokat, vagy egészítse ki a kért adatokat!

A kalandpark megnevezése: _____

A válaszadó neve, beosztása: _____

1. **Hogyan született a park létesítésének ötlete?** (1 választ jelöljön)
 - saját ötlet alapján
 - adaptáció volt jól működő hazai park példáján
 - adaptáció volt jól működő külföldi park példáján
 - kiegészítésként terveztük meglévő attrakció/szolgáltatás mellé
 - egyéb: _____
2. **Ki végezte a park tervezését?** (1 választ jelöljön)
 - Saját, belső team
 - Külső cég
3. **A park tervezése során, mely tényezőket tartották fontosnak? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: egyáltalán nem volt fontos, az 5: legfontosabb szempont volt.**
 - Helyi adottságok kihasználása, figyelembe vétele: _____
 - A természeti környezet adottságai: _____
 - A térségbe érkező turisták jellemzői: _____
 - A megcélzott célcsoport igényei: _____
 - Rendelkezésre álló anyagi források: _____
 - Versenytárs szolgáltatás kínálata: _____
 - Egyéb: _____
4. **Milyen forrásból valósult meg a beruházás?** (1 választ jelöljön)
 - Kizárólag saját erő
 - Saját erő és banki kölcsön
 - Vissza nem térítendő támogatás (pályázat), ahol a saját erő mértéke: _____ %
 - Saját erő, banki kölcsön és pályázati támogatás, ahol a pályázati intenzitás mértéke: _____ %
 - Egyéb: _____
5. **Mikor nyitott a park?**
Év, hónap: _____
6. **Átlagosan évi hány napot van nyitva a park?**
_____ nap/év
7. **Jellemző-e a szezonális nyitva tartás?**
 - Igen → Főszezon időszaka: _____
 - Nem
8. **Mekkora területen helyezkedik el a park?**

9. A parkban dolgozók létszáma:

Állandó alkalmazott: _____ fő

Ebből: adminisztratív munkakörben dolgozó: _____ fő

animátor: _____ fő

karbantartó, takarító: _____ fő

egyéb: _____ fő (munkakör megnevezése: _____)

Alkalmi munkavállaló: _____ fő → mely időszakban jellemzőek: _____

10. Milyen célcsoportok igényeinek kielégítését tűzte ki céljául a park? (maximum 3-at jelöljön)

- Extrém sportolók
- Iskolás csoportok
- F fiatal felnőttek
- Középkorúak, idősek
- Kisgyermekes családok
- Családok
- Többgenerációs családok
- Munkahelyi csoportok

11. A park működtetése során melyeket tartja a legnagyobb kockázattal rendelkező tényezőknek? Értékelje 1-5-ös skálán, ahol az 1: egyáltalán nem jelentős, az 5: a legjelentősebb kockázat)

- Versenytársak: _____
- Kedvezőtlen időjárás: _____
- Üzemeltetési nehézségek (likviditási gondok): _____
- Környékbeli egyéb turisztikai vonzerő: _____
- Változó fogyasztói igények: _____
- Innováció, fejlesztések hiánya: _____
- Megfelelő alkalmazottak hiánya: _____

12. Mit tapasztal a parkba látogatók körében az alábbiakról:

- Elsődleges úti cél volt a park felkeresése
vagy
- Másodlagos, kiegészítő programként keresték fel a parkot
Látogatási motivációjuk leginkább a...
Kíváncsiság volt
A kihívások keresése volt
Az aktív, természetben eltöltött szabadidő igénye volt
Valami új, trendi kipróbálása volt

13. Az elmúlt 4 évben milyen látogatói létszámot regisztráltak?

2018: _____ fő

2017: _____ fő

2016: _____ fő

2015: _____ fő

14. A látogatóik milyen arányban oszlottak meg az alábbi célcsoportok között?

Iskolás csoportok: _____ %

Céges csoportok: _____ %

Egyéni látogatók: _____ %

15. Az elmúlt 4 évben milyen irányú (+ vagy -) és mértékű (%-ban kifejezve) árbevétel-változás történt? (mindig az előző év legyen a viszonyítási alap)

2018: _____ irányú _____ %

2017: _____ irányú _____ %

2016: _____ irányú _____ %

2015: _____ irányú _____ %

16. Mit tapasztalnak, mennyire jellemző a visszatérő látogatók száma?

- Nagyon jellemzőek (70% feletti arányban jelennek meg)

- Jellemzők (40-70%-ban jelennek meg)
- Kismértékben jellemzők (10-40%-ban jelennek meg)
- Nem igazán jellemzők (10% alatti a visszatérések száma)

17. Hogyan ösztönzik a látogatókat a visszatérésre?

- Kedvezmények
- Törzslátogatói kártyák, programok
- Hírlevelekkel folyamatos tájékoztatás
- Új játékelemek
- Egyéb: _____

18. Az alábbi játékok közül melyikkel rendelkezik a park? (X-el jelölje, amivel igen!)

Szabadon bővíthetők a sorok!

Kérem, értékelje 1-5-ös skálán, hogy mennyire népszerű az adott játékelem a fogyasztók körében? (1: egyáltalán nem, 5: a legnépszerűbb)

Majd írja mellé, mely korosztály számára ajánlott leginkább az a játékelem (1: kisgyermek, 2: iskoláskorúak, 3: fiatal felnőttek, 4: középkorúak/idősek, 5: mindenki, 6: nem tudom besorolni)!

Játékelem	Rendelkezik -e vele a park? X	Mennyire népszerű? 1-5	Mely korosztálynak ajánlja? 1-6
Kötélpálya/kalandpálya			
Átcsúszó pálya (zipline, megazipline, flying fox, canopy, alpesi csúszópálya)			
Bob			
Mászófal/torony			
Hófánk			
Gokart			
Paintball			
Ejtőgép			
Lézerharc			
Íjászat			
Trambulin			
Óriáshinta			
Láda/rekeszpépítés			
Segway, hilldog, monsterroller			
Libegő			

19. Milyen csatornákon igyekeznek elérni a fogyasztókat?

- Internet (pl. weboldal)
- Közösségi média
- TV, rádióhirdetés
- Plakátok, szórólapok, megállító táblák
- Tourinform iroda
- Prospektus
- Egyéb: _____

20. Jelölje, mely szereplőkkel van kapcsolata a parknak? Kérem, értékelje azokat 1-5-ös skálán, amelyekkel van, a kapcsolat minősége alapján! (1: ritka, csekély mértékű együttműködés, 5: rendszeres, jelentős együttműködés)

- Szálláshely _____
- Civil szervezet, egyesület _____
- Helyi önkormányzat _____
- Oktatási intézmények _____
- Tourinform Iroda _____
- Magyar Turizmus Zrt. Regionális Igazgatóság _____
- TDM iroda _____

– Egyéb: _____

21. Tervez-e a park valamilyen fejlesztést a közeljövőben?

- Igen
- Nem

22. Amennyiben igen, milyen területen tervezi ezt?

- Új játékelem, attrakció létesítése
- Meglévő játékelem / attrakció felújítása, átépítése
- Vendéglátóhely létesítése
- Meglévő vendéglátóhely színvonalának növelése
- Szálláshely létesítése
- Új célcsoport felé nyitás
- Rendezvény- vagy utazásszervezések
- Egyéb: _____

23. A park üzemeltetője:

- Egyéni vállalkozó
- Bt.
- Kft.
- Zrt.
- Helyi Önkormányzat
- Egyéb: _____

KÖSZÖNÖM SZÉPEN, HOGY MEGTISZTELT VÁLASZAIVAL! EZZEL NAGYON SOKAT TETT KUTATÁSOM SIKERÉÉRT!

A fogyasztókat vizsgáló kérdőív

Fogyasztói magatartás-vizsgálat kalandpark-látogatók körében

Boda Eszter Judit vagyok, a Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola doktorandusz hallgatója. A kérdőív kitöltésével kérem, segítse kutatói munkámat!

Köszönöm szépen!

1. Melyik kalandparkot, kalandparkokat látogatta már meg Magyarországon?

.....
.....
.....

2. Milyen gyakran látogat meg kalandparkot?

1. Gyakrabban, mint negyedévente
2. Negyedévente
3. Félévente
4. Évente
5. Ritkábban
6. Most voltam először kalandparkban

3. A kalandpark látogatás...

1. Önálló program volt, csak a kalandpark miatt utaztam/utaztunk el
2. Kiegészítő program volt, elsődlegesen más céllal utaztam/utaztunk

4. Kivel/kikkel látogatja a kalandparkot?

1. Családdal
2. Barátokkal
3. Munkahelyi kollégákkal (kötelező program keretén belül)
4. Munkahelyi kollégákkal (szabadidőben)
5. Osztálytársakkal/iskolatársakkal (osztálykirándulás, nyári tábor keretén belül)

5. Mikor látogatja a kalandparkot?

1. Hétköznap
2. Hétfégen
3. Nyáron
4. Ősszel
5. Télen
6. Tavasszal

6. Honnan szerzett tudomást a kalandparkról? Több válasz is lehetséges!

1. Internetről (saját honlap, közösségi média oldalakról, stb.)
2. Barát, ismerős ajánlása által
3. Újsághirdetésből, szórólapokból
4. TV, rádióhirdetésből

7. Milyen céllal kereste fel a kalandparkot? Értékelje az egyes állításokat 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem jellemző, a 2: kismértékben jellemző, a 3: közepes mértékben jellemző, a 4: jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző.

1. Új típusú, népszerű szórakozási lehetőségnek tartom
2. A kihívások és extrémítás miatt
3. A természet közelsége miatt
4. Csapatépítés miatt
5. Kíváncsiság miatt
6. Szórakoztató tevékenységi jellege miatt

8. Mivel tölti általában szabadidejét? Kérem, minősítse, az alábbi tevékenységeket a szerint mennyire jellemzik szabadidő-eltöltési szokásait! (1: egyáltalán nem jellemző, 2: kismértékben jellemző, 3: közepes mértékben jellemző, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző)

1. Inkább aktív tevékenységekkel (pl. sportolással, kirándulással, kertészkedéssel, stb.) _____
2. Inkább passzív tevékenységekkel (pl. TV nézés, olvasás, zenehallgatás, stb.) _____
3. Inkább kulturális tevékenységekkel (pl. színházlátogatás, mozi, kiállítás megtekintés, stb.) _____
4. Inkább a turizmushoz köthető tevékenységekkel (pl. wellness hétvége, több napos városlátogatás, utazás turisztikai céllal, stb.) _____

9. Mennyi szabadideje van egy átlagos hétköznap? (Egy választ jelölhet!)

1. Szinte nincs is, vagy 1 óránál kevesebb
2. 1-2 óra
3. 2-3 óra
4. 3-4 óra
5. 4-5 óra

10. Mennyi szabadideje van egy átlagos hétvégi napon? (Egy választ jelölhet!)

1. Szinte nincs is, vagy 1 óránál kevesebb
2. 1-2 óra
3. 2-3 óra
4. 3-4 óra
5. 4-5 óra

11. Értékelje 1-5-ig, mely tulajdonságokat érzi legközelebb magához szabadidő-eltöltésével kapcsolatosan az alábbiak közül? (1: egyáltalán nem jellemző, 2: kismértékben jellemző, 3: közepes mértékben jellemző, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző)

1. Fiatalos, modern, aktív, újító, változatos, sportos _____
2. Konzolidált, klasszikus, intellektuális, kulturális _____
3. Otthoni tevékenységek, passzív pihenés _____

12. Kérem, soroljon fel 5 sport-tevékenységet, melyet szívesen űz szabadidejében? Amennyiben nem sportol, kérem ezt is jelölje!

13. Mennyire jellemzik Önt az alábbi állítások?

Értékelje őket 1-6-ig, ahol az 1: az egyáltalán nem jellemző, a 2: kismértékben jellemző, a 3: inkább nem jellemző, a 4: inkább jellemző, az 5: nagyon jellemző, a 6: teljes mértékben jellemző.

	1	2	3	4	5	6
Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet						
Passzív pihenést kedvelek (pl. olvasás, TV nézés, stb.)						
Ösztönöz az extrém, a saját határait feszegető tevékenységek kipróbálása						
Szeretek új tevékenységeket kipróbálni						
Társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez						

Magányosan űzhető tevékenységeket szeretem végezni szabadidőmben						
Amikor csak tehetem, szabadidőmet barátaimmal a természetben töltöm						
Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok						
Hétvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon						
Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben						
Előnyben részesítem a természeti sportokat						
Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, búvárkodás, stb.)						
Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztivál részvétel, stb.)						

14. Átlagosan mennyit költ sportfelszerelésre, sportruházatra évente?

1. Kevesebb, mint 25 000 forintot
2. 25 001 és 50 000 forint között
3. 50 001 és 75 000 forint között
4. 75 001 és 100 000 forint között
5. Több mint 100 000 forintot
6. Nem költök sportfelszerelésre, sportruházatra

15. Értékelje 1-5-ig, hogy sporteszköz, sportruházat vásárlása esetén milyen márkákat részesít előnyben? (1: egyáltalán nem jellemző, 2: kismértékben jellemző, 3: közepes mértékben jellemző, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző)

1. Klasszikus, prémium márkák (pl. Nike, Adidas, Puma, Reebok) _____
2. Sportüzlet saját márkája (pl. Kalenji, Wad'ze, Quechua, Tribord, Domyos) _____
3. Prémium termékek outdoor tevékenységekhez (pl. Sherpa, Columbia, Helly Hansen, Timberland, The North Face, Salomon, Hanwag, Salewa, Tatonka, stb.) _____

4. Egyéb: _____

16.-18. Értékelje 1-4-es skálán az alábbi tényezőket **egy kiválasztott és Ön által meglátogatott** kalandparkkal kapcsolatosan, a szerint mennyire fontosak az Ön számára, illetve mennyire volt elégedett velük.

Kérem, jelölje, melyik kalandparkról mond véleményt:

1: egyáltalán nem fontos/elégedett; 2: inkább nem fontos/ elégedett; 3: inkább fontos/elégedett; 4: nagyon fontos/elégedett

A kalandpark...	Fontosság (1-4)	Elégedettség (1-4)
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos		

utak a park területén és biztonságos eszközök		
Tiszta környezet, a mosdók higiénája		
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység		
Könnyen hozzáférhető a mellékhelység		
A park szórakoztató funkciója		
Aktív kikapcsolódást nyújt		
A belépő ára, ár-érték aránya		
Sokszínű programkínálat		
A kiszolgáló személyzet (szakértelem, udvariasság, segítőkészség, stb.)		
Étkezési lehetőségek megléte, annak kínálata és minősége		
Kevés várakozási idő alatt igénybe vehető szolgáltatások (kevesebb, mint 10 perc)		
A park hangulata, atmoszférája, design eleme, összképe, benyomása		
Extrémítás, kihívást jelentő szolgáltatások megléte		
A helyszíni információ biztosítottsága, egyértelműsége		
A kalandpark honlapja, a honlapon található információk		

19.Mennyire volt elégedett a látogatásakor a parkkal? (1: abszolút elégedetlen, 6: teljes mértékig elégedett)

1	2	3	4	5	6

20.Mennyire erősen ajánlaná másoknak a parkot? (1: egyáltalán nem ajánlanám, 6: minden ismerősnek bátran ajánlom)

1	2	3	4	5	6

21.Mi az általános elégedettsége a múltbéli tapasztalataival kapcsolatban? (1: abszolút elégedetlen, 6: teljes mértékig elégedett)

1	2	3	4	5	6

22.Mennyire valószínű, hogy újra ellátogat a parkba? (1: teljes mértékben valószínűtlen, 6: teljes mértékben valószínű)

1	2	3	4	5	6

23.A látogatást befolyásolta a jó ár-érték arány? (1: egyáltalán nem befolyásolt, 6: teljes mértékben befolyásolt)

1	2	3	4	5	6

24.Mennyire tartja valószínűnek, hogy a főszezonban magasabb árat fizetne a kalandpark szolgáltatásaiért? (1: egyáltalán nem tartom valószínűnek, 6: teljes mértékben valószínűnek tartom)

1	2	3	4	5	6

25.Neme

1. Férfi
2. Nő

26.Életkora

1. 20 év alatti
2. 21-30 év közötti
3. 31-40 év közötti
4. 41-50 év közötti
5. 51 év feletti

27.Lakóhelye

1. Főváros
2. Megyeszékhely
3. Város
4. Község, falu

28.Iskolai végzettsége

1. 8 általános alatti
2. 8 általános
3. Szakiskola, szakképzés
4. Szakközépiskola
5. Érettségi
6. Felsőfokú szakképzés
7. Főiskolai diploma (új rendszerben: BA/BSc)
8. Egyetemi diploma (új rendszerben: MA/MSc)
9. PhD, doktori képzés
10. Egyéb (pontosan mi):

29.Munkája jellege

1. Fizikai munka
2. Szellemi munka
3. Vegyesen (aktív és szellemi)
4. Még nem dolgozom

30.Munkaerő-piaci státusza

1. Tanuló
2. Foglalkoztatott
3. GYES/GYED-en lévő
4. Háztartásbeli
5. Álláskereső
6. Nyugdíjas/inaktív

31.Családi állapota

1. Nőtlen, hajadon, nincs élettársa
2. Élettárssal él
3. Házas, házastárssal él
4. Házas, de külön élnek, nincs élettársa
5. Elvált, nincs élettársa
6. Elvált, élettárssal él

7. Özvegy, nincs élettársa
8. Özvegy, van élettársa
9. Nem válaszol
10. -13. Egyéb

32. Egy háztartásban élők száma (önmagát is beleszámítva): _____

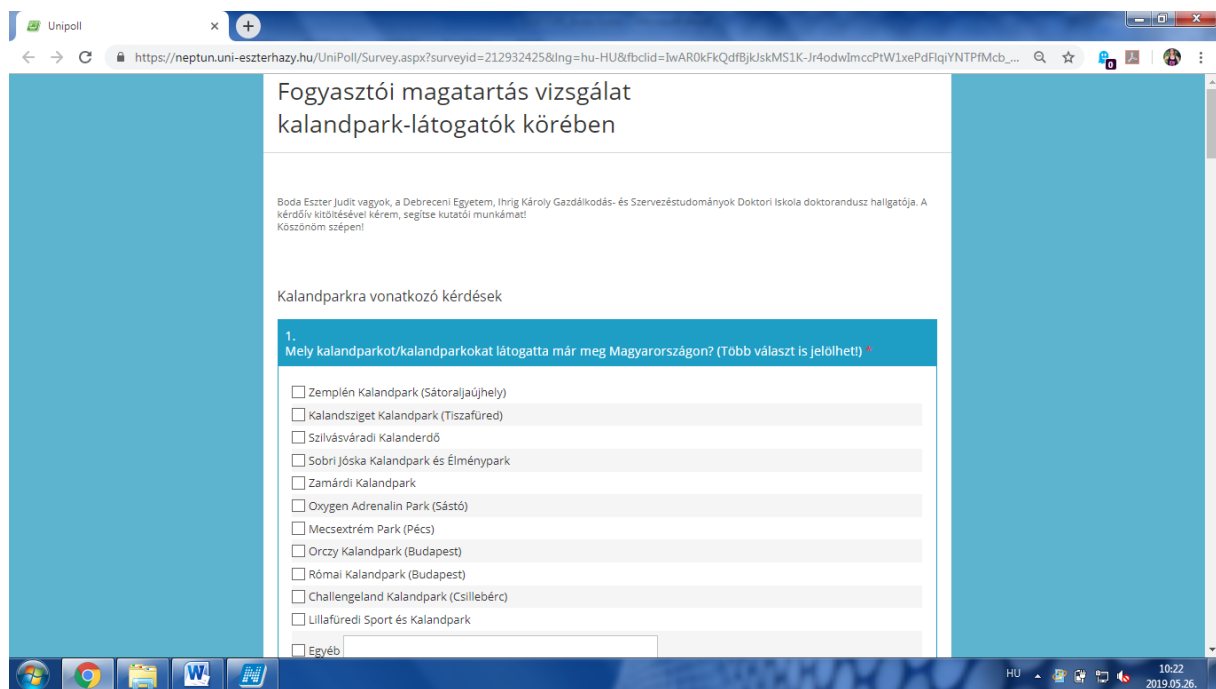
33. Kivel/kikkel él egy háztartásban?

1. Gyerek(ek)
2. Házastárs/élettárs
3. Szülő(k)
4. Nagyszülő(k)
5. Unoka/unokák
6. Távoli rokon(ok)

34. Háztartásban az egy főre jutó nettó jövedelem (havonta)

1. 50 000 Ft alatt
2. 50 001-100 000 Ft
3. 100 001-150 000 Ft
4. 150 001 Ft felett
5. Nem tudja
6. Nem válaszol

Fotódokumentáció az online formájú kérdőívről:



Unipoll x +

https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=212932425&lng=hu-HU&fbclid=IwAR0kFkQdfBjKJskMS1K-Jr4odwImccPTW1xePdFqiyNTpIMcb...

2. Milyen gyakran látogat meg kalandparkot? (Egy választ jelölhet!) *

Gyakrabban, mint negyedévente

Negyedévente

Félévente

Évente

Ritkábban

Most voltam először kalandparkban

3. A kalandpark látogatás... *

Önálló program volt, csak a kalandpark miatt utaztam/utaztunk el

Kiegészítő program volt, elsődlegesen más céllal utaztam/utaztunk

Egyéb

4. Kivel/kikkel látogatja a kalandparkot? *

Családdal

Barátokkal

Munkahelyi kollégákkal (kötelező program keretén belül)

Munkahelyi kollégákkal (szabadidőben)

Windows taskbar: HU 10:23 2019.05.26.

Unipoll x +

https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=212932425&lng=hu-HU&fbclid=IwAR0kFkQdfBjKJskMS1K-Jr4odwImccPTW1xePdFqiyNTpIMcb...

5. Mikor látogatja a kalandparkot/kalandparkokat? *

Hétköznap

Hétfőgén

Nyáron

Ősszel

Télen

Tavasszal

Egyéb

6. Honnan szerzett tudomást a kalandparkról? (Több választ is jelölhet!) *

Internetről (saját honlap, közösségi média oldalakról, stb.)

Barát, ismerős ajánlása által

Újsághirdetésből, szórólapokból

TV, rádióhirdetésből

Egyéb

7. Milyen céllal kereste fel a kalandparkot? Értékelje az egyes állításokat 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem jellemző, a 2: kismértékben jellemző, a 3: közepes mértékben jellemző, a 4: jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző. *

Windows taskbar: HU 10:23 2019.05.26.

Unipoll

https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=212932425&lng=hu-HU&fbclid=IwAR0kFkQdfBjKJskMS1K-Jr4odwImccPTW1xePdFqiyNTPIMc...

7. Milyen céllal kereste fel a kalandparkot? Értékelje az egyes állításokat 1-5-ös skálán, ahol az 1: az egyáltalán nem jellemző, a 2: kismértékben jellemző, a 3: közepes mértékben jellemző, a 4: jellemző, az 5: teljes mértékben jellemző.

	Egyáltalán nem jellemző		Közepes mértékben jellemző		Teljes mértékben jellemző
Új típusú, népszerű szórakozási lehetőségek tartom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A kihívások és extrémítás miatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A természet közelsége miatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csapatépítés miatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kíváncsiság miatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórakoztató tevékenységi jellege miatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Értékelje a kalandparkok szolgáltatásait 1-4-es skálán a szerint mennyire fontosak az Ön számára!

	1: egyáltalán nem fontos	2: inkább nem fontos	3: inkább fontos	4: nagyon fontos
Biztonságos megközelíthetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Unipoll

10:23 2019.05.26.

Unipoll

https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=212932425&lng=hu-HU&fbclid=IwAR0kFkQdfBjKJskMS1K-Jr4odwImccPTW1xePdFqiyNTPIMc...

Értékelje a kalandpark szolgáltatásait 1-4-es skálán a szerint mennyire volt elégedett velük!

	1: egyáltalán nem elégedett	2: inkább nem elégedett	3: inkább elégedett	4: nagyon elégedett
Biztonságos megközelíthetőség, biztonságos utak a park területén és biztonságos eszközök	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiszta környezet, a mosdók higiénisége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A családdal, barátokkal együtt eltöltött szabadidős tevékenység	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyen hozzáférhető a mellékhelyiség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A park szórakoztató funkciója	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktív kikapcsolódást nyújt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A belépő ára, ár-érték aránya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sokszínű programkínálat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A kiszolgáló személyzet (szakértelem, udvariaság, segítőkészség, stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Étkezési lehetőségek megléte, annak kínálata és minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevés várakozási idő alatt igénybe vehető szolgáltatások (kevesebb, mint 10 perc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A park hangulata, atmoszférája, design eleme, összképe, benyomása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Unipoll

10:24 2019.05.26.

Unipoll x +

https://neptun.uni-eszterhazy.hu/UniPoll/Survey.aspx?surveyid=212932425&lng=hu-HU&fbclid=IwAR0kFKQdfBjKJskMS1K-Jr4odwImccPTW1xePdFlqiyNTPIMcb...

11. Jelölje a megfelelő állítást a korábban kiválasztott kalandparkkal kapcsolatban!

	1: egyáltalán nem	2: kis mértékben	3: közepes mértékben	4: inkább igen	5: igen	6: teljes mértékben
Összességében mennyire volt elégedett a látogatásakor a parkkal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mennyire erősen ajánlaná másoknak a kalandparkot?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi az általános elégedettsége a múltbéli kalandparkos tapasztalataival kapcsolatban?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mennyire valószínű, hogy újra ellátogat a parkba?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A látogatást mennyire befolyásolta a jó ár-érték arány? (belépő ára vs. szolgáltatások listája)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mennyire tartja valószínűnek, hogy a főszereplő magasabb árat fizetne a kalandpark szolgáltatásaiért?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⊗ MEGSE

TOVÁBB ⊗

Kitöltés állapota: 0 %

10-24
2019.05.26.

5. számú melléklet

A keresletet vizsgáló kérdőív mintájának részletes bemutatása

(A minimumokhoz és maximumokhoz tartozó számok „kódja” a kérdőívben megtalálható (4. számú melléklet))

Leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Leggyakoribb válasz	Szórás
Neme	1282	1	2	1,50	ffi:639 nő:643	,500
Életkora	1282	1	5	2,13	21-30 év közötti (n=609)	1,033
Lakóhelye	1282	1	4	2,65	Város n=521	,862
Legmagasabb iskolai végzettsége	1282	1	9	5,22	Érettségi n=624	1,812
Foglalkozásának típusa	1282	1	13	1,63	Tanuló n=829	1,372
A végzett munka jellege	1282	1	4	3,15	Még nem dolgozik n=624	,959
Családi állapota	1282	1	9	2,99	Nőtlen, hajadon n=642	2,879
Az egy háztartásban élők száma	1282	0	12	3,32	4 n=437	1,138
Kivel/kikkel él egy háztartásban	1282	1	8	2,53	Szülő(k) n=743	,877
Háztartásban az egy főre jutó nettó havi jövedelem	1282	1	6	3,64	100 001- 150 000 Ft n=302	1,520