

A kalandpark fiatal felnőtt látogatóinak tipizálása

Classifying young adult visitors to adventure parks

Szerzők: Boda Eszter Judit¹ – Bácsné Bába Éva² – Müller Anetta³

A tematikus parkok iránti folyamatos keresletbővülés volt megfigyelhető egészen 2019-ig, mely csak a koronavírus-járvány miatt torpant meg, amikor is a járványügyi korlátozások a turizmus és a szabadidő-eltöltés területén is jelentkeztek. Vizsgálatunkban (N=828) a kalandparkot látogató fiatal felnőttek tipizálását helyeztük a fókuszba, amit a szabadidő-eltöltési szokásaik főbb jellemzőit feltáró faktorelemzés főkomponens módszerével dolgoztunk fel. A kutatás eredményeként a természetben aktívak és az élménykeresők csoportja bizonyult a kalandparkok által leginkább megcélozható szegmensnek, akik esetében a marketingkommunikációs üzenetek tartalmi elemeiben leginkább a természetre, az outdoor tevékenységekre, valamint a sportos kínálati elemekre vonatkozó üzeneteket kell megjeleníteni, kiegészítve az új típusú, extrém elemekkel, melyben a kihívás jellegét erősítve érhetjük el a kívánt hatást.

A steady increase in demand for theme parks was observed until 2019. This, was halted only by the coronavirus pandemic, when the consequent restrictions appeared in the field of tourism and leisure. In our study (N = 828), we focused on the classification of young adults visiting adventure parks, and we processed the data using the principal component method of factor analysis, which explores the main characteristics of their leisure habits. As a product of our research, the groups defined as "active in nature" and "experience seekers" proved to be the most targeted by adventure parks. For these the content elements of marketing communication should mostly consist of messages about nature, outdoor activities and sports opportunities, supplemented by new, more extreme features in which we can achieve the desired effect by strengthening the nature of the challenge.

Kulcsszavak: kalandpark, fogyasztó tipizálás, élménykeresés, természetben aktívak.
Keywords: adventure park, consumer classification, experience seeking, active in nature.

1. Bevezetés

A szabadidő-eltöltéssel, a rekreációval és a turizmussal foglalkozó hazai és nemzetközi kutatások is megerősítik az élményszerzéssel, a szülői/nagyszülői mintát követő, közösen megélt cselekvés vagy éppen sportolás fontosságával kapcsolatos motivációk (SHAW-IVENS 2005, SELSTAD 2007, MICHALKÓ 2010, WALLS et al. 2011, BUJDOSÓ-DÁVID 2013, HERPAINÉ LAKÓ 2014, VÁCZI 2014, ZÁTORI 2014, LENGYEL 2015, HERPAINÉ LAKÓ et al. 2017) dominanciáját, melyben a tevékenység megélésének, a

szórakoztatásnak, az új, a lakóhelyen esetleg kevésbé ismert fizikai aktivitások kipróbálásának meghatározó szerepe van (VÁCZI 2015), így ez hatással van a szolgáltató vagy a desztinációválasztás motivációjára.

A Covid19-járvány érzékenyen érintette a turisztikai szektort, melyet igazolnak azok a keresleti adatok is, melyek szerint 2020-ban a világon a nemzetközi turistaérkezések száma 74%-kal csökkent 2019-hez képest, azaz 1,5 milliárdról 381 millióra esett vissza (UNWTO 2020). A járvány a kalandturizmust és azok desztinációit (NEPAL 2020), sőt magukat a kalandparkokat sem kímélte (STODOLSKA 2020). A világgjárvány megfékezésének eszközeként különböző korlátozásokat vetettek be, melyek az utazásokat és a szabadidős célú tevékenységeket is érintették, hiszen sok kulturális és sporteseményt (pél-

¹ adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, boda.eszter@uni-eszterhazy.hu

² egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

³ egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, muller.anetta@econ.unideb.hu

dául a 2020-as tokiói olimpiai játékok, a cannes-i filmfesztivál, az MLS⁴, az NHL⁵ és NCAA⁶ versenyek) törölni vagy halasztani kellett (CHO 2020). Számos témapark, köztük a legnagyobbak is, bezárni kényszerültek a világvjárvány és annak következtében kialakult korlátozások miatt (CHUBB 2020, DUFFY 2020). A különböző bezárások hatására az embereknek több lett a szabadideje, és átértékelődött annak szerepe, illetve megváltoztak a szabadidő-eltöltési szokások is (STODOLSKA 2020). A bezártság az indoor tevékenységeket tette leginkább lehetővé, azonban az ember a természetben eltöltött tevékenységek után vágyakozott, mely a járvány lecsengése után fokozottabb keresletet generálhat az outdoor szabadidős szolgáltatásokat kínáló vállalkozásoknak, így a kalandparkoknak is.

Jelen kutatásunk célja a kalandparkot látogató fiatal felnőtteket valamilyen közös jellemző, jellemzők alapján kategorizálni, melynek megfelelően kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- Van-e közös vonás a kalandparkot látogató fiatalokban/fiatal felnőttekben?
- Milyen közös jellemzők figyelhetők meg, melyek fontosak lehetnek akár a marketingstratégia, akár a szolgáltatások kialakítása szempontjából?

2. Elméleti háttér: A téma- és kalandparkok, trendek

A kalandparkokat egyes irodalmak a témaparkok körébe sorolják (JÓNÁS-BERKI 2010). A témaparkok komplex turisztikai és szabadidős kínálatukkal a világ leglátogatottabb attrakciói közé tartoznak. A jelentős keresletük alapja, hogy a célcsoport széles, hiszen 3 generáció részére kínálnak élményekkel teli, szórakoztató programokat (PUCZKÓ-RÁCZ 2002).

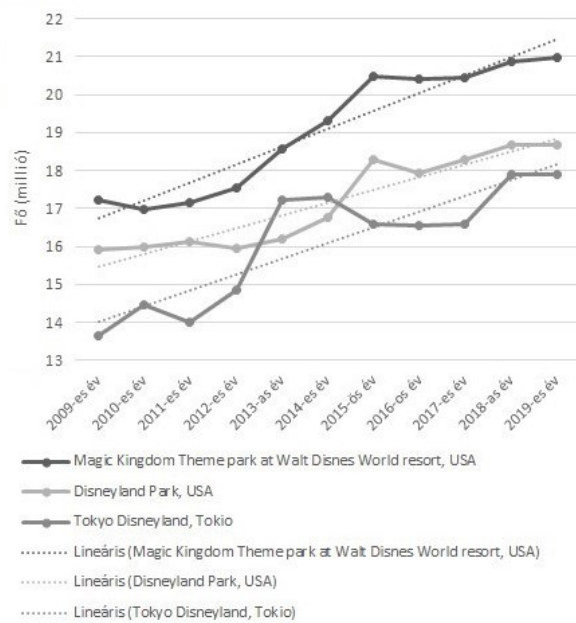
Másik megközelítése lehet a tematikus parkok értelmezésének, hogy egyfajta ember által készített tájként értelmezhetőek, melyek egy speciális téma köré csoportosulva igen sok szórakoztató jellegű elemet, rekreációs kínálatot, valamint egyéb szolgáltatási elemeket tartalmaznak kombináltan (GUANGLIN 2013). A kalandparkok iránti kereslet bővülését nagyon jól követte a kínálati oldal extenzív és intenzív fejlesztése (JÓNÁS-BERKI 2010).

A *Travel Trends Report* (TTR 2017) előrejelzése 2018-ra vonatkozóan az élményeket nyújtó desztinációkat emelte ki az utazási trendek közül, a

TTR (2019) előrejelzése a még több kaland, azaz az adrenalinpumpáló utazásokat nevesíti. Ezek a trendek megerősítik a kalandparkok szerepét a turisztikai piacon. A TEA/AECOM (2016) jelentése szerint az első tíz (Top 10) témapark látogatóinak száma 2015-ről 2016-ra 4,35%-kal növekedett a világon, mely kedvező emelkedés tovább folytatódott, hiszen 2018-ról 2019-re további 4%-os forgalombővülés realizálódott (TEA/AECOM 2019). A Top 10 tematikus park látogatószáma 2015-ben 420,4 millió fő volt, amely érték 2016-ra 438,3 millióra, 2018-ra 501,2 majd 2019-re 521,2 millió látogatóra bővült. Számos kutatás foglalkozik a turisztikai motivációval, mely meghatározza a desztinációválasztást.

1. ábra

A látogatók száma a világ első 3 témaparkjában 2009 és 2019 között



Forrás: saját szerkesztés a TEA (Themed Entertainment Association) adatai alapján⁷

A folyamatosan növekvő látogatólétszám a tematikus parkok iránti keresletbővülést igazolja. A lineáris előrejelzési trendvonal (1. ábra) azt mutatja, hogy a Top 3 tematikus park látogatói forgalmában további lassú növekedés várható. A 2020-as évben világméretet öltő Covid19-járvány nemcsak a tematikus parkok látogatói létszámára, hanem az egész turisztikai ágazatra kihatással volt. A *Magic*

⁴ Major League Soccer, észak-amerikai első osztályú labdarúgó bajnokság

⁵ National Hockey League, észak-amerikai nemzeti jégkorong liga

⁶ NCAA (National Collegiate Athletic Association) Division I Men's Basketball Tournament, férfi divízió 1-es egyetemi kosárlabda bajnokság

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_amusement_park_rankings, Letöltve: 2022. március 16.

Kingdom Theme Park at Walt Disney World Resort maximális látogatottsága a 2020-as évben a vírushelyzet miatt például csupán 25%-os kapacitás mellett valósulhatott meg (DEERWESTER 2020). A Disneyland Park a világjárványra reagálva bezárta kapuit, és még megnyitása 65. évfordulójának ünnepére sem nyitott ki (LEE 2020).

A szakirodalmak másik aspektusú megközelítésben a kalandparkokat a sportturizmushoz

társítják (BÁNHIDI 2006, LACZKÓ-BÁNHIDI 2015). A sportturizmus alatt olyan utazásokat értünk, ahol a turista a hétköznapi életben nem megszokott, intenzív aktivitást végez, mialatt valamilyen árut, szolgáltatást is vesz (MICHALKÓ 2002). A sportturizmus iránti keresletbővülést is egyre több kutatás igazolja (BUJDOSÓ-DÁVID 2013, BORBÉLY-MÜLLER 2015, VARGÁNÉ CSOBÁN-SERRA 2016, LACZKÓ-STOCKER

1. táblázat

A turisták tipizálása

Szerző	Mi alapján tipizál	Típusok
COHEN (1972, 1974)	Otthonosság és újdonság iránti vágy aránya	Vándor* Felfedező* Egyéni tömegturista* Szervezett tömegturista
PLOG (1974)	Viselkedés pszichológiai háttere	Allocentrikus* Pszichocentrikus Midcentrikus*
ROMESS-STRACKE (1989)	Szabadidő és életcél	Aktív élménykereső* Trendérzékes* Családias* Pihenő
SMITH (1989)	Cohen szempontjait veszi alapul, kiegészítve a fogyasztók számával, a céljaikkal, a helyi kultúrákhoz és normákhoz való alkalmazkodásukkal	Felfedező* Elit Off-beat* Nem megszokott* Majdnem tömegturista* Tömegturista* Charterturista
KASPAR (1992)		Pihenő Élményt kereső* Mozgást kereső* Sportoló* Kalandot kereső* Tanulni vágyó, látni vágyó, vallási célú
NEULINGER ET AL. (2009)	A döntési választásban befolyásoló tényezők, a döntés során honnan és hogyan tájékozódott	Csak én* Mindent a gyermekért* A gyermek=útítárs*
JANCSIK (2010)	18-29 éves korosztályra koncentrálna	Élmény és szórakozás* Aktívítás és kaland* Felfedezés* Elmélyülés*
MICHALKÓ (2016)	Tevékenységerientáltság (pl. utazási cél) Viselkedéstudomány	Sztereotípiák keletkeznek, ezért nem egészen célravezető Smith (1989) tipizálását használja
JANCSIK-JÁSZBERÉNYI-KÖKÉNY (2019)	Fenntarthatósági szempontok A 21. század tipizálása	Nem zöld Világos zöld Közepesen zöld Sötétzöld Abszolút zöld Modern turista Posztmodern turista*

Megjegyzés: A típusoknál *-gal vannak jelölve azok a kategóriák, amik a kalandpark látogatókra is jellemzők lehetnek.
Forrás: saját szerkesztés BODA (2020) nyomán

2020). A kalandparkok így olyan tematikus parkoknak tekinthetők, ahol a szabadidős kínálat az élményszerző, sportos rekreációs kínálat témája köré csoportosul, ugyanakkor a sportos és aktív elemei miatt a sportturizmushoz is kapcsolható.

Számos kutatás foglalkozik a turisztikai motivációval, mely meghatározza a szolgáltatásválasztást. CROMPTON (1979) a turisztikai motivációkat 2 típusba sorolta, az egyikben a szocio-pszichológiai, míg a másik csoportban a kulturális típusú motívumokat jelenítette meg. A turisták motivációinak elemzése fontos lehet, hogy megértsük a turisták viselkedését, ami a kereslet és a vásárlási döntés prognosztizálásában segíthet (YOON-UYSAI 2005, HUANG-HSU 2009, HSU-HUANG 2008, VARGÁNÉ CSOBÁN-SERRA 2014). HSU és HUANG (2008) a szocio-pszichológiai motiváció bemutatásakor további 7 elemet azonosított, melyek a pihenés-kikapcsolódás, a menekülés a mindennapokból, önmagunk megismerése, a rokonság növelése, hangsúlyozása, a presztízs, a társadalmi interakció és a regresszió. PARK és szerzőtársai (2009) orlandói vidámpark-látogatók (N=260) főbb motivációiban azonosították a *fantázia és mítosz, a tanulás, az izgalom, a tudomány és technológia, az utazás és az amerikai kisváros* motívumokat. Látható, hogy a motivációkban a szórakozás, az adrenalin szint emelése, az új dolgok megismerése markánsan megjelenik, vagy akár az új technológia, melyek a kalandparkok esetében is fontos motívumok lehetnek. Számos szakirodalmat áttekintve az 1. táblázatban foglaltuk össze a turisták egy lehetséges tipizálását.

3. Módszertan

Kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk információt. A jelen tanulmányban közölt eredmények egy nagyobb kutatás során beérkezett adatok feldolgozásából születtek. A kérdőívet kitöltőknek online és papír alapon volt lehetőségük a válaszadásra. Az online forma a közösségi médiában megosztott felületen volt elérhető, míg papír alapon az egyes parkok segítségével történt a kitöltés, mely a feldolgozott kérdőívek körülbelül egynegyedét jelentette. Mivel bárki válaszolhatott a kérdésekre, aki már legalább egy alkalommal felkeresett Magyarországon kalandparkot, és nem volt kizáró ok az esetleges korábbi kitöltés, így fennállt a duplikáció eshetősége is. Ezt leginkább azzal igyekeztünk kivédeni, hogy mindig egy konkrét kalandparkkal kapcsolatos tapasztalatot megosztására fókuszáltunk (az adott parkot nevesíteni kellett a kérdőívben). A teljes kérdőív

34 kérdésből állt, azonban tanulmányunkban egy kérdéskörre összpontosítva mutatjuk be eredményeinket. A kalandparkokat látogató fiatalok és fiatal felnőttek szabadidő eltöltésére jellemző állítások vizsgálatával az volt a célunk, hogy olyan közös nevezőket találjunk, melyekkel ezen két célcsoport szükségleteinek és igényeinek feltérképezése részletesebben megvalósulhat. Módszerünk a főkomponens-elemzéssel végrehajtott faktorelemzés volt.

Kutatásunk fókuszában a 30 év alatti fiatalok álltak. Ennek oka, hogy ugyan a tipikus célcsoport inkább a családok, de az outdoor rekreációs trendek miatt a fiatalok motivációja erőteljesen kapcsolódik a kalandparkok kínálatához, ezért érdemes lenne növelni az arányukat, hogy még több fogyasztó kerüljön ki közülük.

A minta 828 fős volt, melyből 50,4% (N=417 fő) férfi, 49,6% (N=411 fő) nő volt, lakóhelyük szerint többségében megyeszékhelyen (29,6%, N=245) vagy kisebb városban (41,1%, N=349) laknak. Az egy háztartásban élők számaként legnagyobb százalékban a 4 főt jelölték meg (35,5%, N=286), és az egy főre jutó nettó havi jövedelem a családjukban 100 001 és 150 000 Ft közé tehető. A mintában szereplők 30,1%-ának (N=249 fő) átlagos hétköznaponként 2-3 óra, míg 60,1%-uknak (N=498 fő) hétvégén 4-5 óra vagy ennél is több szabadideje van. Saját bevallása szerint 34,1%-ukra (N=282 fő) teljes mértékben jellemző, hogy inkább aktív jellegű tevékenységeket preferálnak a szabadidejükben. A passzív, kulturális turizmushoz köthető tevékenységek végzése csupán közepes vagy kis mértékben jellemző a minta nagy részére. A kérdőívet kitöltők 27,7%-a (N=229 fő) a Zemplén Kalandparkot, 14,7%-a (N=122 fő) az Oxygen Adrenalin Parkot és 10,5%-a (N=87 fő) a Zamárdi Kalandparkot kereste fel. Kalandpark-látogatásukra jellemző, hogy a megkérdezettek több, mint fele (52,1%, N=431 fő) ritkábban, mint évente teszi ezt.

4. Eredmények

Az összetartozó tényezők megállapításához a feltáró faktorelemzés főkomponens módszert használtunk Varimax rotálással (LIN et al. 2012, RÁTHONYI 2013), mellyel elsődleges célunk, hogy meghatározzuk a legtöbb varianciát magyarázó faktorok legkisebb számát. Az egyes jellemzők leíró statisztikáját a 2. táblázat mutatja be. Az egyes állításokat a válaszadók 1-6-os skálán értékelték annak megfelelően, hogy mennyire tartják magukra nézve jellemzőnek. Az 1: egyáltalán nem jellemzőt, míg a 6: teljes mértékben jellemzőt jelentett.

2. táblázat

A jellemzők leíró statisztikája

Jellemző/állítás	Átlag	Szórás
J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet.	4,36	1,107
J2: A passzív pihenést kedvelem (pl. olvasás, TV nézés, stb.).	3,56	1,107
J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása.	3,71	1,414
J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni.	4,41	1,123
J5: A társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez.	4,23	1,154
J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretek végezni a szabadidőmben.	2,90	1,277
J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet a barátaimmal a természetben töltöm.	3,71	1,173
J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok.	3,92	1,509
J9: Hétvégén gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon.	2,19	1,263
J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben.	4,09	1,187
J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat.	3,68	1,371
J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, búvárkodás, stb.).	3,46	1,489
J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztiválrészvétel stb.).	3,60	1,301

Forrás: BODA (2020) alapján

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 faktormátrix könnyebb értelmezhetősége érdekében Varimax rotálást készítettünk. A vizsgálat eredményeként 4 faktor jött létre. Ennek varianciarányada 63,924%, mely az elvárt 60%-os küszöbérték fölött van (SAJTOS–MITEV 2007). A kapott értékekről ad tájékoztatást a 3. táblázat.

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

Ezen kategóriák egy nagyobb kutatás keretén belül már feltérképezésre kerültek (BODA 2020), azonban nem teljesen ugyanazok az állítások kerültek egy-egy faktorba a célcsoport-specifikus vizsgálat elvégzése után. Az első, legnépesebb blokk a 1) természetben aktívak (hasonlóan BODA 2020), a második az 2) élménykeresők (szintén meg egyezik a BODA 2020 eredményeivel). A harmadiknál a passzivitás preferálása is, míg a negyedik esetében a társas tevékenységek előtérbe helyezése is bekerült az adott faktorba, melynek köszönhetően a 3) magányra-passzivitásra vágyók, és a 4) passzív, társasági kulturálódók elnevezést kapták. A kalandpark szolgáltatás kínálata elsősorban az első és a második kategória állításaihoz kapcsolódik szorosabban, azonban természetesen fellelhetőek benne magányosan végrehajtható tevékenységek is (pl. egy kötélpálya teljesítése). PARK és szerzőtársai

3. táblázat

Faktorsúlymátrix

Komponens	A kiinduló változók csoportja			A faktorelemzés következtében kapott értékek			A rotáció következtében kapott értékek		
	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)	Összesen	Magyarozott variancia (%)	Összesen magyarozott variancia (%)
1	4,401	33,855	33,855	4,401	33,855	33,855	2,6112	20,092	20,092
2	1,552	11,939	45,794	1,552	11,939	45,794	2,531	19,472	39,563
3	1,305	10,037	55,831	1,305	10,037	55,831	1,718	13,215	52,779
4	1,052	8,093	63,924	1,052	8,093	63,924	1,449	11,146	63,924
5	,875	6,733	70,657						
6	,784	6,029	76,687						
7	,603	4,637	81,323						
8	,514	3,950	85,273						
9	,466	3,585	88,858						
10	,422	3,244	92,102						
11	,375	2,882	94,984						
12	,342	2,632	97,615						
13	,310	2,385	100,000						

Forrás: saját kutatás

(2009) vidámpark látogatókon (N=7260) végzett klaszteranalízisük során 4 csoportot különítettek el: a *Fantáziakeresők*, az *Izgalmas útkeresők*, a *Könnyű élvezetet keresők* és a *Tudománykeresők* csoportját.

4. táblázat

Varimax rotálást követő eredmények

Jellemző/állítás	Komponensek			
	1	2	3	4
J11: Előnyben részesítem a természeti sportokat.	,688			
J9: Hétfőgőgen gyakran részt veszek futóversenyeken, teljesítmény túrákon, egyéb túrákon.	,656			
J10: Szívesen töltöm szabadidőmet a természetben.	,641			
J7: Amikor csak tehetem, szabadidőmet a barátaimmal a természetben töltöm.	,641			
J8: Amikor csak tehetem, napi szinten sportolok.	,606			
J1: Ha választhatok, inkább aktívan töltöm el a szabadidőmet.	,489			
J3: Ösztönöz az extrém, a saját határaitam feszegető tevékenységek kipróbálása.		,855		
J4: Szeretek új tevékenységeket kipróbálni.		,820		
J12: Szeretem azokat a sportokat, melyek kihívást jelentenek (sziklamászás, búvárkodás, stb.).		,743		
J6: Magányosan űzhető tevékenységeket szeretek végezni a szabadidőmben.			,826	
J2: A passzív pihenést kedvelem (pl. olvasás, TV nézés, stb.).			,623	
J13: Szeretem a kulturális tevékenységeket (pl. városlátogatás, múzeumlátogatás, fesztiválrészvétel, stb.).				,730
J5: A társas tevékenységek végzése nálam prioritást élvez.				,635

Forrás: saját kutatás

2. ábra

A kalandpark célcsoportját jelentő fiatal felnőttek jellemzői



Forrás: saját kutatás

Az első csoportba tartozó állítások a természetben aktívakra igazak, ahol megjelenik a természetben űzhető sportok és a természetben töltött szabadidő, illetve a barátokkal együtt outdoor közegben töltött szabadidő preferenciája, továbbá az aktív szabadidős tevékenységek preferálása, valamint a hétfői futóversenyeken és túrákon való részvétel. A gyakori szabadidős sportolás fő jellemzőnek tekinthető, mely a természetben való aktív szabadidős tevékenységeket szerető fiatal felnőtteknek is sajátja. A második csoportba tartozó *élménykeresőkre* az új tevékenységek kipróbálásának igénye és a kihívást jelentő természeti sportok végzése a jellemző. Őket a saját határaik feszegetésére irányuló aktivitások ösztönzik. Mind a két célcsoportra igaz, hogy sportolnak és szeretik aktívan eltölteni a szabadidejüket, pozitív a sporthoz való attitűdjük, és előnyben részesítik a szabadban űzhető sportokat, tevékenységeket. Így a természet és a sport szeretete közös bennük, mely fontos érték kell legyen a mai kor fiataljai számára (is), amire HERPAINÉ LAKÓ (2018) vizsgálata szerint a szülői minta pozitív befolyással van. Erre VÁCZI és szerzőtársai (2015) is felhívták a figyelmet, akik tanulmányukban a különböző táborokban megszerezhető értékes tapasztalatok kapcsán jutottak hasonló nézőpontra.

5. Összegzés

Összegzésként elmondható, hogy választ kaptunk a korábban feltett kutatói kérdésekre. Találtunk olyan közös jellemzőket, melyekre alapozva és amelyeket hívószóként használva célzottabban szólíthatók meg a kalandparkokat látogató fiatal felnőttek. Ezek az *outdoor aktivitás/természetben való aktivitás* és az *élmények keresése*. A kalandparkok szolgáltatás fejlesztésében a fiatalok célcsoportjának a természetben űzhető outdoor elemek és az extrém, kihívást jelentő pályák kialakításával lehet vonzóbbá tenni a kalandparkokat. A kutatás igazolta, hogy a *magányra-passzivitásra vágyók*, és a *passzív, társasági kulturálódók* is megjelennek mint kalandparkfogyasztók. Míg az első esetben inkább az egyénileg teljesíthető elemeket lehet bemutatni, addig a másodikonál a közösségben szerzett élményekre érdemes fókuszálni a marketingkommunikációban. Az eredmények ismeretében minden kalandparknak érdemes az összes faktorba tartozó állításra kiemelten odafigyelni, ennek megfelelően kialakítani a szolgáltatás kínálatát, és a célcsoport eléréséhez használt marketingkommunikációban megjeleníteni azt. A kutatás megerősítette, hogy a fiatal felnőttek közül a *természetben aktívok* és az *élménykeresők* lesznek azok, akik a kalandparkok által leginkább megcélozható szegmensek közé

tartoznak. A természetben aktívok és az élménykeresők esetében a marketingkommunikációs üzenetek tartalmi elemeiben leginkább a természetre, az outdoor tevékenységekre, valamint a sportos kínálati elemekre vonatkozó üzeneteket kell megjeleníteni, amit az új típusú, extrém elemekkel kell kiegészíteni, ahol a kihívás jellegét erősítve érhető el a kívánt hatás.

A járvány után a kalandparkok tavaszi nyitására szlogenje vagy üzenete (nem csak az általunk vizsgált célcsoportnak) az aktivitás, a természetközelség lehet, hiszen a szabadidős tevékenységeket is érintő korlátozásokkal a fizikai aktivitás, a sportolás mennyisége lecsökkent. Inaktívabb életet élünk, miközben növekedett a zárt térben eltöltött szabadidő mennyisége, így a korlátozó intézkedések után várhatóan növekvő kereslettel találkozhatunk, mely lehetőséget biztosít mind a szabadban való sportolásra, mind a szórakozásra.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését a "GINOP- 2.3.2-15-2016-00062 Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére" projekt támogatta.

Felhasznált irodalom

- BÁNHIDI M. (2006): *A sportturizmus alapjai*. Elektronikus tankönyv. Győr-Budapest.
- BODA E. J. (2020): *A kalandparkok sportturizmusban betöltött szerepének komplex elemzése Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás-és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- BORBÉLY A. – MÜLLER A. (2015): *Sport és turizmus*. Campus Kiadó, Debrecen.
- BUJDOSÓ, Z. – DÁVID, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*. 13(1). pp. 39–45. DOI:10.7752/jpes.2013.01007
- COHEN, E. (1972): Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(2). pp. 164–182.
- COHEN, E. (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*. 22(4). pp. 527–555.
- CROMPTON, L. J. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- GUANGLIN, H. (2013): A Research Review on Theme Park. *Business and Management Research*. 2(4). pp. 83–87. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n4p83>
- HERPAINÉ LAKÓ, J. (2014): The issues of the relationship of grandparents and grandchildren in the light of physical activity. *European Journal of Mental Health*. 9. pp. 178–194. DOI: 10.5708/EJMH.9.2014.2.3
- HERPAINÉ LAKÓ, J. (2018): Three generation research concerning sport and value. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.): *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. Univerzita J. Selyeho, Komárno, Szlovákia. pp. 274–280.
- HERPAINÉ LAKÓ J. – SIMON I. Á. – NÁBRÁDI ZS. – MÜLLER A. (2017): Családok sportolási szokásainak szocioökonómiai háttérére. *Képzés és Gyakorlat*. 15(4). pp. 37–52.
- HSU, C. H. C. – HUANG, S. (2008): Travel motivation: A critical review of the concept's development. In: Woodside, A. G. – Martin, D. (eds): *Tourism management. Analysis behavior and strategy*. Wallingford, UK: CABI. pp. 14–27. DOI: 10.1079/9781845933234.0014
- HUANG, S. – HSU, C. H. C. (2009): Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. 48(1). pp. 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÓNÁS-BERKI M. (2010): *Tematikus parkok a turizmus rendszerében. Kalandparkok modellje induktív szemléletben*. Doktori (PhD) értekezés. Pécsi Tudományegyetem, TTK, Földtudományok Doktori Iskola.
- KASPAR, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek*. KIT, Budapest.
- LACZKÓ T. – BÁNHIDI M. (2015): *Sport és egészségturizmus alapjai*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.
- LACZKÓ T. – STOCKER M. (2020): A 2017. évi hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre érkező külföldi turisták fogyasztásának nemzetgazdasági hatásai *Turizmus Bulletin*. 20(2). pp. 22–32. DOI <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n2.3>
- LENGYEL, A. (2015): Mindfulness and sustainability: utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development*. 8(9). pp. 35–51. DOI:10.5539/jsd.v8n9p35
- LIN, SZ-J. – LI, CH-H. – YOU, CH-S. (2012): Consumer behavior and perception of marketing strategy for amusement parks: A

- case study of Taiwan. *African Journal of Business Management*. 6(14). pp. 4795–4804.
- 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. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1669>
- MICHALKÓ G. (2010): Boldogító utazás a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2016): *Turizmológia. Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NEPAL, S. K. (2020): Adventure travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 646–650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- NEULINGER Á. – SIMON J. – HOFMEISTER TÓTH Á. (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*. 13(4). pp. 44–55.
- PARK, K. S. – REISINGER, Y. – PARK, C-S. (2009): Visitors' motivation for attending theme parks in Orlando, Florida. *Event Management*. 13(2). pp. 83–101. DOI: 10.3727/152599509789686308
- PLOG, S. C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4). pp. 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- PUCZKO L. – RÁTZ T. (2002): A tematikus park mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*. 6(1). pp. 6–15.
- RÁTHONYI, G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *APSTRACT – Applied Studies In Agribusiness And Commerce*. 7(1). pp. 105–112. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/1/18>
- ROMESS-STRACKE, F. (1989): Új gondolkodás a turizmusban – turizmuspolitikai koncepció idegenforgalmi települések részére. ADAC, München.
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- SELSTAD, L. (2007): The social anthropology of the tourist experience: Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). pp. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- SHAW, C. – IVENS, J. (2005): *Building Great Customer Experiences*. MacMillan, New York.
- SMITH V. L. (ed) (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2nd edition. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA.
- STODOLSKA, M. (2020): #QuarantineChallenge 2k20: Leisure in the Time of the Pandemic. *Leisure Sciences*. 43(1-2). pp. 232–239. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774007>
- VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SERRA, GY. (2014): The role of small-scale sports events in developing sustainable sport tourism – a case study of fencing. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 8(4). pp. 17–22. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/4/3>
- VARGÁNÉ CSOBÁN K. – SERRA GY. (2016): A sportturizmus lehetőségei a vidékfejlesztésben az Észak-Alföld régió példáján. *Köztes Európa*. 8(1-2). pp. 145–156.
- VÁCZI, P. (2014): Survey of fans habits at two games of the 2013 Men's Handball World Championship in Madrid. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, AGRIMBA*. 8(4). pp. 1–3. DOI: 10.22004/ag.econ.210473
- VÁCZI P. (2015): *A rekreáció elmélete és módszertana 1. Gördülősportok*. EKF Líceum Kiadó, Eger.
- VÁCZI P. – RÉVÉSZ L. – BÍRÓ M. (szerk.) (2015): *A rekreáció elmélete és módszertana 4. Táborozás*. EKF Líceum Kiadó, Eger.
- WALLS, A. R. – OKUMUS, F. – WANG, Y. – KWUN D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1). pp. 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- YOON, Y. – UYSAL, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1). pp. 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- ZÁTORI A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 51–60.

Internetes források

- CHO, D. F. (2020): *A running list of every festival, sporting event and show cancelled or postponed in the wake of the Coronavirus*. <https://people.com/health/coronavirus-list-of-every-festival-sporting-event-and-show-canceled-or-postponed/>, Letöltve: 2021. február 10.
- CHUBB, H. (2020): *Disneyland and Walt Disney World are now closed indefinitely due to coronavirus*. <https://people.com/travel/disneyland-to-close-through-the-end-of-the-month-amid-coronavirus-pandemic/>, Letöltve: 2021. január 12.
- DEERWESTER, J. (2020): Disney World attendance to stay capped; Disneyland reopening 'not much of a negotiation,' CEO says. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/travel/>

- experience/america/theme-parks/2020/10/13/disney-world-attendance-remain-capped-new-cdc-covid-19-guidance/5977875002/, Letöltve: 2020. október 13.
- DUFFY, C. (2020): *Disneyland and Walt Disney World to remain closed because of coronavirus*. <https://edition.cnn.com/2020/03/29/business/disney-closures-continue-coronavirus/index.html>, Letöltve: 2021. január 13.
- JANCSIK A. (2010): *Az Ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája*. Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék. Veszprém. https://2010-2014.kormany.hu/download/8/7c/20000/Ifjusagi_strategia_2010_05_17.pdf#!DocumentBrowse, Letöltve: 2018. november 6.
- LEE, V. (2020): *Welcome Back to Downtown Disney District, Phased Reopening Begins Today at Disneyland Resort*. <https://disney Parks.disney.go.com/blog/2020/07/welcome-back-to-downtown-disney-district-phased-reopening-begins-today-at-disneyland-resort/>, Letöltve: 2020. augusztus 10.
- TEA/AECOM (2016): *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2017/06/2016-ThemeMuseum-Index.pdf>, Letöltve: 2020. március 20.
- TEA/AECOM (2019): *Theme Index and Museum Index*. <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2019.pdf>, Letöltve: 2020. március 20.
- TTR (Travel Trends Report) (2017): <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trends-report-2017>, Letöltve: 2020. január 22.
- TTR (Travel Trends Report) (2019): <https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>, Letöltve: 2020. január 22.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020): <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, Letöltve: 2021. január 24.
-