

OTDK-dolgozat

Jancsó Zoltán
BA

2013

Tematikus parkok, mint a turizmus különleges színtere

Theme Parks as Special Scenes of Tourism

Kézirat lezárása: 2012. dec. 28.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1. o.
1.1. Hipotézis	2. o.
1.2. A Kutatás módszertana.....	3. o.
2. Különböző parktípusok ismérvei.....	4. o.
2.1. Az egyes parktípusok legfontosabb ismérvei	4. o.
2.2. Szórakoztató park, vidámpark ismérvei	6. o.
2.3. Élménypark, kalandpark ismérvei	6. o.
2.4. „Vízi vidámpark”, aquapark ismérvei	7. o.
2.5. Örökségpark ismérvei	7. o.
2.6. Közös jellemzők.....	8. o.
2.7. Központi téma szerinti csoportosítás.....	9. o.
2.8. A siker feltételei.....	9. o.
3. Hallgatói közvélemény-kutatás	10. o.
4. Saját esettanulmányok - Bikali Reneszánsz Élménybirtok.....	28. o.
4.1. Bevezetés	28. o.
4.2. A park „városrészei”	30. o.
4.3. Kiegészítő információk.....	35. o.
5. A kiválasztott parkok összehasonlítása.....	36. o.
5.1. A kiválasztott parkok általános összehasonlítása	36. o.
5.2. Összehasonlító SWOT- analízis	39. o.
5.3. Összehasonlító STEEP- elemzés	48. o.
6. A Camelot Theme Park bezárásának lehetséges okai.....	54. o.
6.1. Miért zárt be a Camelot Theme Park?	54. o.
6.2. Konklúzió a Camelot Theme Park bezárásával kapcsolatban	56. o.
7. Összefoglalás	56. o.
8. Irodalomjegyzék.....	62. o.
9. Kiegészítő szövegrészek	68. o.

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Legnépszerűbb parkon belüli vonzerők (saját szerkesztés)	16. o.
2. táblázat: A párizsi Disneyland látogatására fordítani kívánt idő (saját szerkesztés)	24. o.
3. táblázat: A Puchner Élménybirtok és a Camelot Theme Park általános összehasonlítása (saját szerkesztés)	37. o.
4. táblázat: A vizsgált parkok összehasonlító SWOT- analízise (saját szerkesztés)	40. o.
5. táblázat: Összehasonlító Steep-elemzés (saját szerkesztés)	48. o.

Ábrajegyzék

1. ábra: Az egyes parktípusok csoportosítása	4. o.
2. ábra: A tematikus parkok megjelenése a mindennapi beszédben	12. o.
3. ábra: A tematikus parkok látogatottsága földrészek szerint	13. o.
4. ábra: Tematikus parkok látogatása kísérő társak szerinti csoportosításban	14. o.
5. ábra: Hajmeresztő típusú ride-ok kedveltségi foka	18. o.
6. ábra: Vendégéjszakák száma tematikus parkon belül	19. o.
7. ábra: Tematikus parkok, mint önálló vonzerők	21. o.
8. ábra: Tematikus parkok, mint kiegészítő vonzerők	22. o.
9. ábra: Tematikus parkokra vonatkozó látogatási szándék	23. o.
10. ábra: Tematikus parkok, mint munkavégzési helyszínen népszerűsége	26. o.
11. ábra: Magyarország közlekedésrajza, Bikal elhelyezkedése (saját szerkesztés)	51. o.
12. ábra: Egyesült Királyság közlekedésrajza, Chorley elhelyezkedése (saját szerkesztés)	51. o.
13. ábra: Magyarország éghajlati körzetei (Péczeli György munkája alapján)	52. o.
14. ábra: Átlagos csapadékmennyiség az Egyesült Királyságban ('81–2010)	53. o.
15. ábra: Egyesült Királyság maximális hőmérsékleteinek átlaga ('81–2010)	53. o.

1. Bevezetés

Már fiatal turistaként is lenyűgözött a tematikus parkok káprázatos világa, valamint az a kreativitás, sokszínűség, professzionalizmus, ami áthatja ezeknek a parkoknak az egészét. Teltek-múltak az évek, és a hosszú idő alatt szerzett – alapvetően pozitív - tapasztalataim alapján elhatároztam, hogy komolyabban is foglalkozzam ezekkel a parklétesítményekkel - kutatóként. Elhatározásomban az a megérzésem is segített, mely szerint a fény és a csillogás mögött valószínűleg „komoly dolgok” húzódnak meg – látogatóként mintegy elzárva tőlünk – de legalábbis a háttérben maradva.

Ha tematikus parkokról beszélünk, érdemes tudnunk, hogy világszintű vonzerőkkel „van dolgunk” – gondoljunk csak az Egyesült Államok két Disney¹ parkjára (Walt Disney World Resort /Orlando, Florida/ és Disneyland Resort /Anaheim, Kalifornia/), amelyeknek összesen 33 millió látogatója volt 2010-ben². Tehát - hogy autentikus kifejezéssel éljek - ezek „*number one*” attrakciók. Mai fülnek szinte hihetetlenül hangzik, hogy „*minden egy egérrel kezdődött*” /Walt Disney/³.

A számokból látható, hogy ez egy olyan speciális – mi több: turisztikai⁴ – üzletág ez, ahol mindig minden „nagyban történik”, mindenki „nagyban utazik”, és az üzemeltetők is „nagyban játszanak”.

A sok szerencsés adottság, és megfelelő erőforrás eredményeképpen az ilyen parkok óriási versenytársai is egymásnak. Ebben a versenyben nehezebb helyzetben lehetnek a kisebb országok kisebb desztinációinak – kisebb - parkjai. Úgy gondolom, az előbb említett „témaparkok” sikeréhez nagyfokú kreativitás, és sok-sok egyedi ötlet szükséges, ezért indíttatást éreztem arra, hogy felfedjem az ilyen parkok sikerének titkát.

Magyarországon is „találtam” tematikus parkot – igaz, csak egy „igazi” tematikus parkja van jelenleg az országnak – ő lesz a konkrét hazai példa, amelynek helyzetét saját esettanulmányomon keresztül tárom fel, összehasonlítva egy nagy múlttal rendelkező külföldi parkkal – pontosan azzal, amely a fenti park ötletadója volt.

„*Sikeres lett-e Magyarország első és egyetlen tematikus parkja?*” - A dolgozatból a válasz is ki fog derülni...

¹ A Disney-féle „menyország” illusztrációja: lásd: 1. sz. melléklethez tartozó kép

² Forrás: www.insidethemagic.net

³ Forrás: www.origo.hu/kultura

⁴ Gondoljunk csak a Disney parkokhoz tartozó szállodákra (lásd: 3.11. fejezet)

1.1. Hipotézis

1.1.1. A hipotézisről

Személyes tapasztalataim alapján születtek bizonyos megállapítások, amelyeket azonnal papírra is vettem, hogy a kutatásom egészét végigkísérjék, mintegy létrehozva és begyűjtve a kutatás motorját. Ezek a megállapítások alkotják a hipotézisemet, amelyeket a következő szakaszok megfelelő részeiben tárok fel.

Átfogó hipotézisem (fő hipotézisem) az alábbi módon önthető szavakba: „A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” Erre a hipotézisre gyakorlatilag közvetlenül épülnek a *2., 4., 5., 6. fejezetek*.

1.1.2. Hallgatói kérdőív hipotézise

Kutatásomhoz további hipotéziseket is meghatároztam, ezek alapján tettem fel a *3. fejezetben* bemutatott hallgatói közvélemény-kutatás kérdéseit a felmérésben részt vevőknek. Ezek a kérdések – amellet, hogy alapvetően a tematikus parkokkal kapcsolatosak – általános turisztikai trendeket is feltárnak. Ez utóbbi trendek is hatást gyakorolnak a parkok látogatására, hiszen ezek is a turizmus szereplői – mint ahogyan azt az *1. fejezet második bekezdésében* láthattuk: világszintű, „number one” attrakciók is lehetnek.

Az alhipotéziseim - a *3. fejezetben* ismertetett felmérés kérdéseinek sorrendjében - a következők:

- „Magyarországon viszonylag keveset beszélünk tematikus parkokról.”
- „Kevesen látogatunk – főleg Európán kívüli - tematikus parkba.”
- „Családi nyaralásokon kívül alig teszünk látogatást ilyen helyeken.”
- „A technikai eszközök, modern elemek a legfőbb vonzótényezők.”*
- „Nem töltünk el vendégéjszakát az egyes parkok szállodáiban.”
- „Ezek a létesítmények egyaránt lehetnek elsődleges, illetve kiegészítő vonzerők”
- „Szívesen kipróbálnánk az élményszerzés ezen különleges módját”.
- „Nem kedveltek a tematikus parkok munkavégzési helyszíneként”

(*Ez utóbbival is indokolható a világvárosok technikailag fejlett tematikus parkjainak ismertsége, népszerűsége, és forgalma.)

A *3. fejezetben* elemzett primer kutatások kérdéseit is úgy állítottam össze, hogy a hipotézisekkel kapcsolatban érdemi válaszok álljanak rendelkezésemre, amely alapján a hipotézisem utólagos vizsgálatára is sor került.

1.2. A Kutatás módszertana

A Szekunder irodalmak felkutatása, illetve feldolgozása volt a kutatásom első - és a további kutatásokhoz nélkülözhetetlenül fontos - feladat. Ezen források felkutatása után ezekből sajátítottam el a pontos ismereteimet is. Ezen források közül a legjelentősebbek:

- *Turizmus Bulletin: Tematikus Park, mint turisztikai attrakció*⁵
- A Puchner Élménybirtok hivatalos honlapja
- Éld Át- Élménybirtok Bika multifunkciós szórólap (Szórólap, könyvjelző /Pannónia

Csillagai - Baranyai Élménykörút/ valamint kuponcédula) információi

- A Puchner kastélyszálló hivatalos oldala
- A Camelot Theme Park hivatalos oldala

Ezekon kívül az irodalomjegyzékben megjelölt forrásokat is használtam annak érdekében, hogy minél nagyobb jártasságot szerezzek a tematikus parkok témakörén belül. Ezen ismeretek elsajátítása után már konkrétabb kutatási területeket is meghatároztam. Ezen területek - amellyel kapcsolatos vizsgálódásaimat (*primer* és *elemző kutatások*) a saját tapasztalataimra, és elgondolásaimra is építettem - a következők:

II. Primer kutatások:

- Hallgatói közvélemény-kutatás (Győri egyetemisták)
- Személyes mélyinterjú: Pék Judit (Bikali Élménybirtok)

III. Analízisek:

- Összehasonlító S.W.O.T.- analízis
- Összehasonlító S.T.E.E.P.- elemzés

A kutatás eredményeit a következő fejezettől (*2. fejezet*) kezdődően folyamatosan tárom fel, - ahol azt szükségesnek tartottam – további elemzésekkel, saját gondolatokkal történő kiegészítéssel.

Merüljünk hát bele a tematikus parkok világába, és kezdjük el utunkat: első állomásként ismerjük meg, hogy mi különbözteti meg az egyes parkokat egymástól, amely választ ad majd arra a kérdésre is, hogy mitől kerül egy *park* elé ez a titokzatos szakszó: „tematikus” (*2. fejezet*).

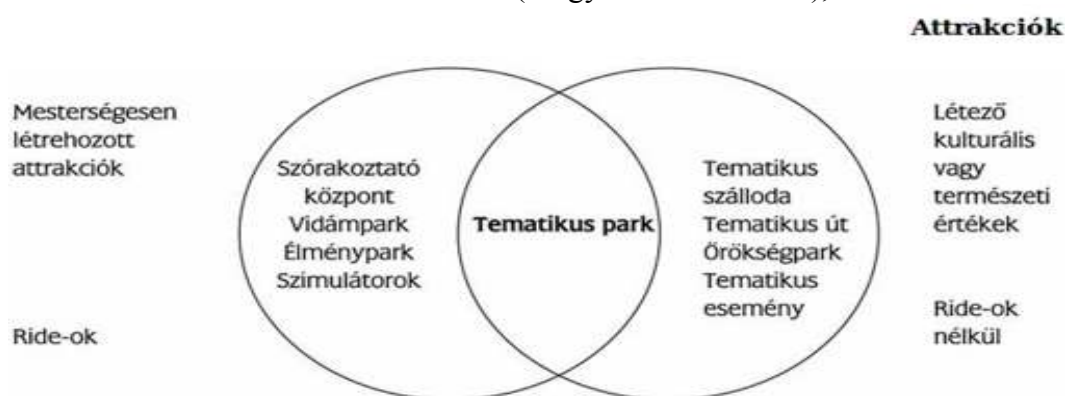
⁵ Forrás: Turizmus Bulletin (Magyar Turizmus Zrt., 2001)

2. Különböző parktípusok ismérvei

2.1. Az egyes parktípusok legfontosabb ismérvei⁶

Mint ahogyan azt az előző fejezet is említette, ez a fejezet a különböző parktípusok legfőbb tulajdonságainak, ismérveinek bemutatásával foglalkozik. Az ezzel kapcsolatos főbb információkat szemléletes formában foglalja össze az alábbi ábra (1. ábra), amelyhez szöveges elemzés is tartozik, amelyet az ábra alatt található részben olvashatunk.

1. ábra: Az egyes parktípusok csoportosítása
Forrás: Turizmus Bulletin (Magyar Turizmus Zrt.), 2001



Amint az a diagramból is látható, a tematikus park egy olyan speciális parktípus, ha úgy tetszik *attrakció-ötvözet*, amely – kicsit leegyszerűsítve a lényegét – az előnyösebb, turisztikailag hasznosíthatóbb⁷ - elemeket kapcsolja össze, és fűzi egy csokorba, adott központi téma köré.

Érdemes megvizsgálnunk magát a beszédes szóösszetételt is: *tematikus park*. Ebből a szókapcsolatból a két legfontosabb tulajdonság azonnal látható: valami, aminek van egy meghatározott – akár speciálisnak is nevezhető - központi témája (*tematikus*), illetve valamilyen parkszerű létesítmény (*park*). Tehát *téma* köré font vonzerő-csokor, *parkszerű* elrendezésben.

Érdemes szemügyre venni a körökön kívüli két ellentétes „pólust”: mesterséges (művi) attrakciók szemben a természetes (például kulturális, tradicionális) vonzerőkkel.

Az előbb említett *ember- alkotta* attrakciók célja a *szórakoztatás*, míg az utóbbi – *természetes* - elemek a kulturális és egyéb *ismereteink bővítésében* játszanak szerepet.

Az *épített attrakciók* közül természetesen a legjelentősebbek az ún. *ride-ok*, amelyet leginkább a következőképpen lehet meghatározni:

⁶ Forrás: Dictionary of Hotel, Tourism & Catering Management - 1994, Turizmus Bulletin (Magyar Turizmus Zrt.), 2001

⁷ Saját gondolat

A ride-ok legtöbbször magas költségű beruházás eredményeképpen létesített, korszerű technikával ellátott, általában „közlekedési alkalmatosság” formájú élmény-elemek, amelyek a *kikapcsolódást* és a *játszva tanulást* segítik, fokozzák a látogatói *élményt*, miközben szigorú *biztonsági* előírásoknak teszt eleget.⁸ Legjellegzetesebb ride-típusok: hullámvasutak, bányakocsik, csónakok, sífelvonó-szerű ülések, fülkék, körhinták. Általánosságban elmondható, hogy ezek meghatározott *körpályán* mozognak - értve ez alatt: a kiinduló pont és a megérkezés pontja egybe esik, tehát „kört ír le”.

A diagramot vizsgálva látható, hogy bal oldalt a szórakoztatási céllal létesült parkok helyezkednek el. Ezek például a *szórakoztató központok*, *vidámparkok*, *élményparkok*, *szimulátorok*. Az ábra jobb oldalán az alábbi létesítményeket láthatjuk: *tematikus szálloda*, *tematikus út*, *örökségpark*, *tematikus esemény*.

A két kör *metszet nélküli* halmazát vizsgálva hamar észrevehető, hogy a bal oldali elemek - parktípusok - hiányossága a *központi téma*, ezért hiányzik a szavak elől a *tematikus* előtag is (pl. *tematikus élménypark* szóösszetétel helyett egyszerűen csak *élménypark*). Az ábra jobb oldalán található elemekkel kapcsolatban pedig az attrakciók *park-szerű mivolta* a hiányosság (például egy *természeti érték*, *kulturális vonzerő*, *népművészeti hagyomány*, *tradíció*).

A metszéspontban – az ábra közepén - tehát olyan parkok helyezkednek el, ahol egyszerre cél a *szórakozás* és *tanulás* (tehát *játszva tanulhatunk*), valamint az attrakciók egyszerre *tematikusak* és *park-szerűek*. Az ilyen parkokat *tematikus parkoknak* nevezzük.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a szakemberek körében egyelőre még nem született egyezmény (konszenzus) a tematikus parkok fogalmával kapcsolatban, így az alábbi részben fogom feltárni azokat a kulcselemeket, amelyek Medlik⁹ 1996-ban megfogalmazott definíciójából kiemelhetők – mivel ez a legteljesebb változat a tematikus parkok eddigi meghatározásai közül:

- meghatározott központi téma (történelmi, vagy egyéb)
- nagy kiterjedés
- állandó helyszín
- alapvető célja a szórakoztatás
- étkezési-és vásárlási lehetőségek is megtalálhatók
- belépődíj ellenében látogatható
- nagy keresletet vonzanak
- program az egész családnak

⁸ Forrás: Turizmus Bulletin; Tematikus Park, mint turisztikai attrakció - Magyar Turizmus Zrt., 2001.

⁹ Forrás: S. Medlik: Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality; Butterworth-Heinemann, Oxford, UK (2003)

- magas egy főre jutó bevételt generálnak
- adott térség gazdasági fellendüléséhez hozzájárul: külön kiemelte ezzel kapcsolatban: Legoland (Dánia), Santa Park (Finnország) esetében
- gyakorlatilag bárhol felépíthető - rendszerint hiányzik a helyszínhez való kötődés
- szükség van ride-okra (lásd 2.1. fejezet, hatodik bekezdés)

2.2. Szórakoztató park, vidámpark ismérvei

A vidámpark szót viszonylag gyakran használjuk a mindennapok során (pl.: Budapesti Vidámpark), ezért a *szórakoztató parkok*, *vidámparkok* jellemzőit is érdemes megismernünk. Ezek a következők:

- szabadtéri, tehát nem fedett parkok
- sokoldalú szórakozást kínál (például körhintát, céllövöldét is találunk)¹⁰
- az egész család számára képes kikapcsolódást, programokat nyújtani
- aránylag magas egy főre jutó bevételt generálnak
- hozzájárulnak az adott térség gazdasági fellendüléséhez*
- bevásárló- vagy szórakoztató központot is jelenthet

Megjegyzés: ez utóbbi nem azonos például egy plázával.

* A gyakorlatban ez nem mindig igaz. Ellenpélda: A Budapesti Vidámpark be fog zárni 2013-ban.¹¹

2.3. Élménypark, kalandpark ismérvei

Az élményparkok, vagy kalandparkok az előbbiektől kissé eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek. Lássuk ezen parktípusok ismérveit:

- modernebb kialakítás
- modern eszközök magas száma
- magasabb technikai, technológiai fejlettség
- korszerűbben felszerelt
- izgalmasabb, „dinamikusabb” parkok
- legfőbb célja a szórakoztatás
- különböző attrakciókkal várja a látogatókat

Megjegyzés: Magyarországon is egyre több kalandpark nyílt, ezek nagy számban erdei kalandparkok (sok esetben – több nehézségi fokozatú - drótkötélpályával, „mászási”

¹⁰ Forrás: Dictionary of Hotel, Tourism & Catering Management, 1994

¹¹ Forrás: www.origo.hu

lehetőséggel) Példa ezek közül néhányra: Gyöngyösfalu (2006; 2011 óta kalandpark minőségben), Zamárdi (2009), Sopron (2010), Sárvár (2012)¹².

2.4. „Vízi vidámpark”, aquapark ismérvei

Az aquapark megnevezéssel már sokszor találkoztam. Ezek tulajdonképpen vízi vidámparkok (ez utóbbit viszont még sosem hallottam, ennek magyarázata: nem ez a szakszerű, hivatalos megnevezése). Ennek az attrakciótípusnak a tulajdonságait az alábbi sorok mutatják be:

- elsősorban „vizes” (vízzel kapcsolatos) attrakciók
- szinte kihagyhatatlan elemei a különböző típusú csúszdák, illetve medencék
- vízi show-műsorokat is kínál

Megjegyzés: Ezek a parkok tulajdonképpen csúszdaparkoknak is nevezhetők, mivel általában „csúszdában utaznak”. Szintén említésre méltó, hogy vízi attrakciókat kínáló parkok a nyári időszakban nagy versenytársai lehetnek a szárazföldi parkoknak, télen viszont – a hideg időjárás miatt – nehezebb helyzetben lehetnek.

2.5. Örökségpark ismérvei

Az örökségparkok – bár a hétköznapi beszédben tapasztalataim szerint ritkán jelenik meg – bemutatását is fontosnak találom (Magyarországon is van ilyen, lásd: lentebb). Lássuk ezek legfőbb jellegzetességeit:

- olyan turisztikai létesítmény, ahol egy ország történelmi/ kulturális öröksége¹³ a központi téma
- alapja egy terület természeti vagy kulturális örökségének valamely összetevője¹⁴
- kulturális, történelmi vagy természeti *értékek, hagyományok* jelennek meg lényegi elemként
- kapcsolódik hozzá örökség-érték
- elválaszthatatlan annak helyszíntől
- célja a tanítás, bemutatás, megfelelő szemléltető (interpretációs) módszerekkel
- elsődleges attrakcióként szolgál
- épülhetnek köré bizonyos szolgáltatások a látogatók igényeihez igazítva
- nem feltétlenül van szükség látványos kiegészítő attrakciókra, például hullámvasutakra.

¹² Forrás: www.turizmusonline.hu; www.sopron.hu, www.zamardi.hu, www.sarvar.hu, www.holdfenyliget.hu

¹³ Forrás: Dictionary of Hotel, Tourism & Catering Management 1994

¹⁴ Forrás: Harris & Howard (1996) definíciója alapján

Megjegyzés: Magyarországon ilyen örökségpark például a Korda Filmpark, amely 2011-ben nyílt, és amelynek New York-i utcájában több hollywoodi filmjelenetet is forgattak (The Borgias, Hellboy 2)¹⁵

2.6. Közös jellemzők¹⁶

Ebben a szakaszban közös kategóriákat alkotva fogom bemutatni azokat az ismérveket, amelyek mindkét - adott címben szereplő (pl. 2.6.1. fejezet) - parktípus sajátosságai. Ezen jellemzőkön keresztül fogom tehát bemutatni a tematikus parkok „szüleit”.

2.6.1. A szórakoztató park, élménypark közös jellemzői

Ebben a részben a szórakoztató- és élményparkokra egyaránt jellemző tulajdonságokat tárom fel, tulajdonképpen „anyai ágról” tőlük származnak a tematikus parkok.

- függetlenek az adott terület kulturális és természeti örökségétől
- mesterségesen is létrehozhatók
- célja a szórakoztatás, kikapcsolódás nyújtása
- a ride-ok szerepe jelentős (kulcsszerep)

2.6.2. Örökségparkok, tematikus utak közös jellemzői

Az örökségparkok, tematikus utak jellemvonásainak megismerését szintén fontosnak tartom, hiszen – előző hasonlatnál maradva – ők jelentik a tematikus parkok „apai ágát”.

- fő elem: tematikus események újrajátszása (csata, középkori lakoma felidézése)
- alapja egy kulturális, történelmi, illetve természeti örökség-érték
- a fenti értékek határozzák meg az attrakció központi témáját
- a látogatók igényei között a szórakozás és a tanulás is megjelenik
- ride-ok ritkán „fordulnak elő”.

2.6.3. Tematikus parkok

A „szülőket” már ismerjük, és mint ismeretes „*nem esik messze az alma a fájától*”, tekintsük át egy rövid ismételés erejéig, hogy a *tematikus parkokról* mit érdemes tudnunk:

- alapvetően mesterségesen létrehozott attrakciók
- a központi téma kapcsolódhat az adott terület örökségéhez, azonban ez nem kötelező
- látogatói igény szerint a szórakoztatáson van a hangsúly (erősödő trend)
- népszerűségét a ride-ok minősége, választéka jelentősen befolyásolja
- szolgáltatások szerepe is jelentős, mint a bevásárlási-, étkezési- és szálláslehetőségek

¹⁵ Forrás: www.kordafilmpark.hu

¹⁶ Forrás: Dictionary of Hotel, Tourism & Catering Management 1994; Turizmus Bulletin; Tematikus Park, mint turisztikai attrakció - Magyar Turizmus Zrt., 2001

- elsők között jött létre: 1955 – Bagatelle (Franciaország), 1967 – Phantasialand (Németország)
- „virágkorukat” az 1980-as évektől élik (összesen 125 millió látogató), számuk folyamatosan nő.

2.7. Központi téma szerinti csoportosítás

A tematikus parkok magas száma már azt is lehetővé teszi, hogy újabb kategóriákat vezethessünk be a „témaparkokon” belül. A következő részben a legjellegzetesebb parktípusok olvashatók - mindegyik mellett egy-egy létező, külföldi példa is szerepel:

- *mesefigurák és rajzfilmhősök* (Disney, Parc Astérix)
- *állatvilág* (Busch Gardens, Disney)
- *jövő* (Futuroscope, Discoveryland (Disneyland))
- *filmek* (Warner Bros, Universal Studios)
- *egzotikus tájak és hangulatok* (Kína, Mexikó)
- *idegen kultúrák* (Terra Mítica, Europa Park)
- *híres épületek másolatai* (Splendid China, Legoland)
- *vízi, tengeri élővilág* (Sea World, Wet'n Wild)
- *kaland* (Islands of Adventure, Universal Studios)

Véleményem szerint előnyt élveznek azok a parkok, amelyek egy-egy már jól ismert márkanévvel vannak fémjelezve, ilyen márkanévvel például: Universal, Disney, Warner Bros. Mind közül a Disney nevet emelném ki, hiszen az ezt a nevet viselő parkok egyenesen világszámként vannak jelen, az Egyesült Államokat esetében mindenképpen. Az ezzel kapcsolatos látogatói számokról bővebben az *1. fejezet* második bekezdése számol be.

2.8. A siker feltételei

Az előző fejezetekből (2.1. – 2.7. fejezet) megismerhettük a tematikus parkokkal kapcsolatos főbb jellemzőket, és konkrét példákkal is találkozhattunk. Ismerjük meg azokat a tényezőket is, amelyek a siker meghatározói lehetnek, hiszen a gyakorlatban ezek a legfontosabb tényezők! Beruházóként is érdemes alaposan áttanulmányozni a következő listát. Következzenek tehát az arany szabályok¹⁷:

- Válasszunk jó témát! Méghozzá olyat, amely egyszerre teszi lehetővé a szórakozást és az ismeretszerzést/ tanulást!

¹⁷ Saját megfogalmazásban, Forrás: Turizmus Bulletin; Tematikus Park, mint turisztikai attrakció - Magyar Turizmus Zrt., 2001

- Célként jelenjen meg a pihenés, kikapcsolódás!
- Teremtsük meg a „gyors áthaladás”¹⁸ technikai feltételeit, úgy a főbejárat, mint a ride-ok esetében! Ezzel olyan embereket is meg tudunk szólítani, akik „irtóznak a tömegtől”, de legalábbis nem szeretnek sorban állni!
- Válasszunk lehetőleg olyan helyszínt, amelyre igaz, hogy az éghajlat „rendben van”, különös tekintettel az időjárás szeszélyességeire, és napos órák számára! Kerüljük a sok csapadék által „sújtott” térségeket! (Annak érdekében, hogy ne fordulhasson elő velünk olyan eset, mint amit a 6. fejezetben olvashatunk.)
- Ügyeljünk a technológia és biztonság kérdésére! Bár az ember szeret repülni (legalábbis vidámparkban), de nem előnyös, ha mindez a munkahelyünkről történik, amiért gondatlanságunkkal balesetet okozunk! (Nem véletlenül éltem a repülés hasonlaltal, ugyanis sajnos a legtöbb „ride-os” park esetében – így a Disney esetében is¹⁹ - történtek már szerencsétlen balesetek, legtöbbször a levegőben közlekedő szerkezetek meghibásodása miatt²⁰
- Ügyeljünk arra, hogy a parkhoz szálloda is tartozzon!²¹

Záróakkorként érdemes újra a az 1.1. fejezetben bemutatott fő hipotézisre rátekintenünk: „A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” – Ebben a fejezetben – a hipotézis szövegvilágánál maradva - a *tényezőket* ismerhettük meg, ezek fontosságáról a későbbi fejezetekben bővebben lesz szó (lásd: 4. 5. fejezet).

3. Hallgatói közvélemény-kutatás

3.1. A közvélemény-kutatásról

A tematikus parkok kínálatára vonatkozó főbb tudnivalókat, legfontosabb információkat az előző fejezet tárta fel. (2. fejezet). Azonban azt is tudnunk kell, hogy minden turisztikai attrakció sikerességének egyik legfontosabb feltétele - ez a tematikus parkokra is fokozottan érvényes -, hogy a kínálat találkozzon a piaci kereslettel. Annak érdekében, hogy felmérjem a

¹⁸ Elsőként a Disney tett kísérletet a *várakozási idő csökkentésére* – Forrás: Turizmus Bulletin; Tematikus Park, mint turisztikai attrakció - Magyar Turizmus Zrt., 2001

¹⁹ Forrás: Five injured on Disneyland Paris ride – myfoxorlando.com

²⁰ Forrás: Madison, Amusement Park: A 12-year-old girl plunged 100 feet to the ground.- www.wsaw.com

²¹ "A legnépszerűbb parkok többsége már rendelkezik saját hotellel, szállodával, ami nagyon fontos tényező" - állítja David Camp. Forrás: www.origo.hu, 2012.

tematikus parkok keresletére vonatkozó aktuális piaci trendeket, készítettem egy saját kutatást.

Ebben célom volt feltárni a potenciális látogatók utazási attitűdjét, különös hangsúlyt fektetve a tematikus parkok látogatására. A közvélemény-kutatásban lehetőségem nyílt megismerni a jövő világutazóinak utazási szokásait, mindezt úgy, hogy a felmérésben részt vett hallgatók 60%-a turizmus-vendéglátás BA szakos egyetemi hallgató. Ami miatt pedig kimondottan az egyetemistákat kérdeztem: Egyrészt – ha a ma helyzetét tekintjük - ez a korosztály az ifjúsági turizmus legmeghatározóbb korosztálya – ha úgy tetszik: „ők maguk az ifjúsági turizmus”. Másrészt – belátható időn belül (2-3 év) – ők lesznek a jövő családos utazói. Mit kínál egy tematikus park? Szórakozást, játszva tanulást az egész család számára. Mivel „bolondítja” meg mindezt: ride-okkal. Az előbbiből kiderül, hogy sok családos látogatót kíván megszólítani egy „témapark”, ez utóbbira – ride-ok – viszont leginkább a fiatal korosztály képviselői figyelnek fel, valójában nekik szólnak ezek a „hullámvasutak-rakéták- szabadesések”. Tehát mondhatjuk, hogy a tematikus parkok célszégmense a fiatal korosztály, akik aktív módon kívánják szabadidejüket eltölteni. (A gondolatmenetem helyességét a kapott eredmények is igazolják: a ride-ok igencsak „jól szerepeltek” a kérdőívben – a fiatalok körében - lásd: 3.5., 3.6. *fejezet*)

A felmérésben tehát egyszerre ismerhettem meg a leendő családos látogatók utazási elképzeléseit, valamint a mostani fiatal generáció érdeklődését, hiszen számíthattam arra, hogy – mivel a ride-ok az ő igényeiket igyekeznek kielégíteni - éber a figyelmük, figyelik a kínálatot, és keresik az utazási lehetőségeket.

Ez a felmérés ugyanakkor a jövő turisztikai szakembereinek utazási hozzáállását is tükrözi, hiszen a felmérés „levezenylése” során arra is ügyeltem, hogy a leendő turizmusközgazdászok válaszai különösen nagy hangsúly szerinti szerephez jussanak (ezért a 60 %-ban őket kérdeztem, amely arányt tudatos döntésem eredményeképpen határoztam meg).

A kérdéseim az 1.1.2. *fejezetben* bemutatott alhipotézisekre épültek. Ezeket a hipotéziseket a megfelelő részekben – tehát minden kérdés előtt – újra ismertetni fogom.

Az eredmények - amelyeket a 2., 3., 4., 5.,10. ábra szemléltet - tárgyalása előtt érdemes szemügyre vennünk a kitöltők néhány általános statisztikai adatait is:

- Összes kitöltő: 267 fő (Férfi: 50 fő, Nő: 217 fő).
- Turisztikai képzésben részt vett/ részt vevő kitöltők: 160 fő.
- Átlag életkor: 24,1 év.
- Földrajzi „eloszlás”: alapvetően győri egyetemi hallgatók.

- Felmérés időtartama: 2011.09.30.-tól 2011.10.25.-ig.
- Technikai források: *www.kerdoivem.hu*, *Neptun 3r*, *www.facebook.com* közösségi oldal.

3.2. A tematikus parkok megjelenése a mindennapi szóhasználatban

Az első kérdéssel azt mértem fel, hogy szóba kerül-e a mindennapi életben az a *tematikus park* szóösszetétel. A hipotézishez („Magyarországon viszonylag keveset beszélünk tematikus parkokról.”) kapcsolódó kérdésem a következő volt: „Hallottál-e már tematikus parkokról?” A kapott válaszokról szemléletes formában az 2. ábra ad számot.

2. ábra: A tematikus parkok megjelenése a mindennapi beszédben
Forrás: saját forrás, hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Hallottál-e már tematikus parkokról?

Igen	155		58.1%
Nem	112		41.9%
Összes válasz	267		

A legtöbben hallottak már a tematikus parkokról (~58%), ez azt jelenti, hogy szóba került legalább egyszer a mindennapi szóbeszédben ez a kifejezés.

Ismerve, hogy a kitöltők 60 %-a turisztikai képzésben tanult, vagy tanul, ez az arány nagyjából azt mutatja, hogy a témában – turisztikai tanulmányokból kifolyólag - érintett embereken kívül alig beszélünk tematikus parkokról. A 3.1. pontban tárgyalt, első alhipotézis, mely szerint „Magyarországon viszonylag keveset beszélünk tematikus parkokról” - a felmérés alapján – megállja a helyét.

Az eredmény lehetséges okai – saját gondolatok és tapasztalatok alapján:

Maga a *tematikus* szót is ritkán használják az emberek, parkok esetében pedig szívesebben mondják a konkrétabb megnevezéseket, például *mesepark*, *történelmi park*, *fantáziapark*.

A legtöbbször úgy tapasztaltam, hogy a parkok legtöbbször *konkrét* (sokszor márkanévvel fémjelezett) *nevét* használják: Disneyland, LegoLand, Hello Kitty Park – bár azt is elképzelhetőnek tartom, hogy nem mindig tudatosan bennük, hogy a központi téma miatt ezek *tematikus parknak* is hívhatók

Gyakorta a *kalandpark*, vagy a *vidámpark* szavakat használják az emberek (például egy családi nyaralás élményeinek elmesélése során), ami a történetük érthetőségét ugyan nem befolyásolja, azonban ezek szakmailag pontatlan, téves megnevezések.

A *tematikus park* szóösszetétel konkrét jelentését elképzelhető, hogy kevesen ismerik.

A hipotézisem - amely szerint Magyarországon viszonylag keveset beszélünk tematikus parkokról - alapvetően igaznak bizonyult, hiszen a kitöltők 42%-a még egyáltalán nem hallotta ezt a szóösszetételt.

3.3. A tematikus parkok látogatottsága földrészek szerint

Azt már megtudtuk, hogy a hétköznapiak során mennyire kerül elő a tematikus parkok világa, legalábbis a *tematikus park szóösszetételt*, mint pontos szakkifejezést használva. (lásd bővebben: 3.2. fejezet) A második kérdésben már ezen parkok konkrét (kimutatható) népszerűségét is vizsgálni akartam, ebből kifolyólag rákérdeztem a látogatási szokásaikra is.

Ehhez a felméréshez tartozó hipotézisem a következő volt: „Kevesen látogatunk – főleg Európán kívüli - tematikus parkba.”. Miután ismertettem a kitöltőkkel 2. fejezetben bemutatott *Medlik-féle* definíciót, a következő kérdést tettem fel nekik: „Melyik földrészen voltál tematikus parkban?”. Amely kérdés tulajdonképpen összevont kérdés volt, hiszen arra is választ kaptam, hogy egyáltalán *jártak-e tematikus parkban*. A kapott eredményeket szemléletes formában a 3. ábra mutatja be.

3. ábra: A tematikus parkok látogatottsága földrészek szerint
Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011



A válaszadók körülbelül 53%-a (141 fő, 52,8 %) nem volt még tematikus parkban.

Ez egyben azt is jelenti, hogy a felmérésben részt vett emberek 47,2%-a (126 fő) már tett látogatást központi témájú parklétesítményben.

Azon emberek száma, akik jártak tematikus parkban közelít azokéhoz, akik a konkrét szóösszetételes megnevezést (szakkifejezést, lásd: 2. ábra) hallották már - az arány: 81,3 %.

A legtöbb kitöltő - körülbelül 40 % - Európában található parkot látogatott meg (pontos eredmény: 39,9 %).

Ez azt jelenti, hogy alig tettek néhányan látogatást amerikai, afrikai, ázsiai, vagy ausztrál „témaparkban”.

A számadatokból az is látható, hogy mindössze tíz fő (3,9 %) járt *amerikai* tematikus parkban (személyes tapasztalataim alapján úgy vélem, a legtöbben Észak-Amerikában).

A felmérés eredménye *háromszor több látogatót* jelent az amerikai kontinensre nézve, mint a többi Európán kívüli kontinens esetében.

Úgy gondolom, ez utóbbinak egyik lehetséges oka, hogy a válaszlehetőségek között nem szerepelt *Közép-Amerika*, illetve *Dél-Amerika*, a másik ok pedig az lehet, hogy a világ két leglátogatottabb parkja az Észak-Amerikában található *Walt Disney World Resort*, és a *Disneyland Resort*. (bővebben: *1. fejezet, első bekezdés*). Véleményem szerint a kitöltők körében is népszerű ezen attrakciók valamelyike.

Szerintem fenti parkokhoz tartozó látogatói számok már önmagukban is felkelthetik az ember érdeklődését, hiszen a következőre enged következtetni bennünket: „Biztosan jó hely az, amit ennyi ember látogat.”

A hipotézisem megállta a helyét, a felmérés szerint valóban kevesen utaznak – főleg Európán kívüli – tematikus parkba.

3.4. Tematikus parkok látogatása „kísérő társak” szerinti csoportosításban

A kérdésem mozgatórugója a következő hipotézis volt: „*Családi nyaralásokon kívül alig teszünk látogatást tematikus parkban*”.

Annak érdekében, hogy kiderítsem, vajon igaz-e a hipotézis, az alábbi kérdést tettem fel a hallgatóknak: „*Kivel látogattál el tematikus parkba?*” A kérdés eredményeit különböző színek jelölésével, és kördiagram-szerű elrendezésben a *4. ábra* tárja fel.

4. ábra: Tematikus parkok látogatása kísérő társak szerinti csoportosításban
Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Kivel látogattál el tematikus parkba?



Ha azoknak az embereknek a számát, akik már jártak tematikus parkban összeadjuk (=118 fő), és ezt tekintjük 100 %-nak, akkor az alábbi megállapításokat tehetjük:

A kitöltők 68,9 %-a, azaz 81 fő látogatott el családdal, vagy valamelyik családtaggal tematikus parkba. (Családdal: 37,4 %; valamely családtaggal: 17 %, párral: 14,5%).

Adott tematikus parkban látogatást tett kitöltők közül 54 fő (20,4 %) vett részt egy ilyen „*park-felfedezésen*” valamely barát (vagy barátok) kíséretében.

Ennek lehetséges okait a következőkben kerestem:

Minden tematikus park két legfőbb tulajdonsága: hogy *szórakoztatásra*, és *tanulásra* (ismeretanyag-bővítésre) nyújt lehetőséget – ezt az *1. ábra* is mutatja.

E két tényező közül, úgy tűnik az *első* (kikapcsolódás, szórakoztatás) jelenti a tematikus parkok valódi lényegét, keresleti oldalról nézve legalábbis - a felmérés eredményei alapján. Ez azt jelenti, hogy egy család minden tagja számára kiváló szabadidő-eltöltési lehetőséget biztosít egy tematikus park, hiszen mindenki megtalálhatja a számításait, az is, aki tanulni kíván, illetve az is, aki szórakozni szeretne.

Az is látható, hogy üzletemberként például nem veszünk részt ilyen programban, és nem a vállalat – ahol dolgozunk - többi alkalmazottjával együtt (például csapatépítő program keretében), hanem barátaikkal, rokonaikkal tesszük látogatásunkat ilyen parklétesítményekben.

A hipotézisem - a kapott válaszok alapján - alapvetően igaznak bizonyult, azonban az is kiderült a felmérésből, hogy az emberek a barátaikkal is szívesen tesznek látogatást tematikus parkban – bár az arányuk csak 9 %.

3.5. A legnépszerűbb parkon belüli vonzerők főbb kategóriák szerint

Az előző kérdésekben (3.3. és 3.4. fejezet) a tematikus parkok látogatásával kapcsolatos alapvető trendekkel foglalkoztam. Az ezekre kapott eredmények azonban nem adtak választ arra, hogy miért is látogatunk tematikus parkba, illetve mi az, amit leginkább keresünk az ilyen létesítményekben. Annak érdekében, hogy ezt kiderítsem, az alábbi rövid kérdés megválaszolására kértem őket „*Mi tetszett leginkább a parkban?*” (Ehhez kapcsolódó hipotézis: „A technikai eszközök, modern elemek – tehát ride-ok²² - a legfőbb vonzó tényezők.”) A kapott eredményekről az *1. táblázat*, valamint az azt követő elemző szakasz számol be részletesen.

²² Saját közbevetés a könnyebb érthetőség érdekében. (Korábban már megismerhettük a ride-ok fogalmát: 2.1. fejezet)

1. táblázat: Legnépszerűbb parkon belüli vonzerők (saját szerkesztés)
 Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Mi tetszett leginkább a parkban?

<i>vonzerők egy tematikus parkban</i>	<i>válaszok száma</i>	<i>Oszlopdigram</i>	<i>százalék</i>
ride-ok	35		29,7 %
szolgáltatások	23		19,5 %
természeti környezet	19		16,1 %
ember-alkotta elemek	17		14,4 %
elsajátítható ismeretanyag	12		10,2 %
társaság	7		5,9 %
tiszta levegő	5		4,2 %
szálláslehetőségek	0		0 %
összes válasz	118		100 %

A „top3”-as lista tehát a következő:

- I. ride-ok
- II. szolgáltatások
- III. természeti környezet

A táblázat eredményeiből jól látható, hogy az úgynevezett ride-ok nagy népszerűségnek örvendenek. (Ezek meghatározását a 2.1. fejezet, hetedik bekezdése tárgyalja.) Ennek oka valószínűleg a különlegesség, valamint az egységnyi idő alatt megszerezhető élmények száma, de legalábbis ezek minősége. Úgy gondolom, ez a minőség-tényező az, ami leginkább ellensúlyozni képes a várakozási idő sokszor unalmas jellegét.

A gyakorisági rangsorban a második helyen állnak a parkhoz tartozó *szolgáltatások*. Ezek általában vásárlási lehetőségeket takarnak (lehet egy - akár hullámvasutazás közben automatikus berendezéssel készült - fénykép megvásárlása is), illetve ajándéktárgyak vásárlása, étkezés, szálláshely-szolgáltatás igénybevétele is ide tartozik.

Ennek lehetséges okai a következők: A szabadidős turizmusban, ahol a kikapcsolódás és az élményszerzés kulcsszerepet töltenek be, szívesen veszünk olyan tárgyakat (közgazdasági szakkifejezés szerint javakat), amelyek az élményszerzéshez – természetesen pozitív módon hozzájárulnak.

Általánosságban elmondható, hogy a turizmus olyan iparág, ahol a keresleti oldal szereplői alapvetően élményt (és nem egy később visszavásárolható – vagy garanciával megjavítható - terméket) vásárolnak²³, éppen ezért ezek az emberek a nyaralás során szívesebben vásárolnak,

²³ Mészáros Bernadett - A turisztikai marketing alapjai c. elektronikus előadás (www.pannoniantourism.hu)

vagy vesznek igénybe *szolgáltatásokat*, hiszen „nagyon ügyelnek arra, hogy jól érezzék magukat”²⁴.

A különleges szolgáltatások – például megenni egy szelet süteményt egy elvarázsolt kastély tetején, vagy táncra penderülni Donald kacsával egy félreeső kisszínpadon - biztos vagyok benne, hogy különös előnyt élveznek keresleti szempontból, hiszen ezek különleges, a maguk nemében egyedülálló szolgáltatások. Ehhez az is hozzájárul, hogy az ember azt gondolja: „Csak egyszer vagyunk itt egy életben, ezért mindent ki kell próbálni!”.

Az AECOM éves jelentése is azt mutatja, hogy a válság ellenére az emberek költenek szórakozásra, tematikus parkok látogatására - 2011-ben a „TOP 20” tematikus parkot figyelembe véve látható, hogy 2,8%-al több ember is látogatott „témaparkba” az előző évhez viszonyítva.²⁵

A harmadik legtöbben - 19 fő; 16,1 % - azt felelték, hogy a *természeti környezet* jelenti számukra a legfontosabb vonzerőt.

Ennek az lehet az oka, hogy az ilyen parkok – értem ez alatt: tematikus parkok - létrehozói, valamint üzemeltetői nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a létesítmény szép természeti környezetben helyezkedjen el. Ez persze nem feltétlenül követeli meg azt, hogy a park már egy - természetes állapot szerint is - kifogástalan, szép tájrész részeként épüljön meg (lásd: 2.6.3. fejezet).

Az esztétikai megjelenést is fontos tényezőnek tartom, amelyhez természetesen a „parkosított” elemek is (fák, bokrok, évszakokhoz igazadó ültetett növényzet) is hozzátartozhatnak. Az ily módon létrehozott, tulajdonképpen „mesterséges” növényzeti elemek is vonzó tényezők lehetnek az esztétikum és a fenntarthatóság szabályainak figyelembe vételével.

Véleményem szerint a természeti környezet is fontos szerepet játszhat abban, hogy egy tematikus park valódi vonzerővé váljon. Ezt alátámasztja a következő trend is: Magyarországon egyre több erdei kaland- illetve mászópark nyílik (például Sopron /2010/²⁶, Sárvár /2012/²⁷) - természetes környezetben.

A hipotézisem helyesnek bizonyult, a legfőbb vonzótényezők valóban a ride-ok (tehát a modern technikai eszközök) – ez a tényező népszerűség szerint majdnem elérte a 30 százalékot (29,7 %).

²⁴ Saját tapasztalataim alapján

²⁵ Forrás: www.origo.hu/utazas, www.aecom.com/economics

²⁶ Forrás: Sopron város hivatalos honlapja (www.sopron.hu)

²⁷ Forrás: www.turizmusonline.hu

3.6. Extrém típusú ride- ok kedveltsége

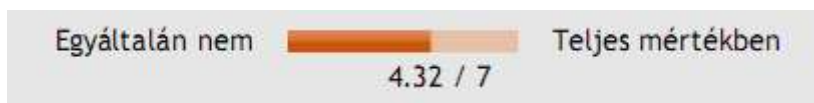
Az előző fejezetben – a kitöltők feleletein keresztül - választ kaptam arra, hogy mit szeretnek a leginkább az emberek egy tematikus parkban. Ugyanakkor számítottam arra is, hogy a ride-ok, mint vonzerők magas kedveltségi arányt fognak elérni a felmérésben. Ez alapján azt is meg akartam vizsgálni, hogy az élményszerzés – szerintem - legmagasabb fokán álló attrakciókat, az *extrém típusú ride-okat* mennyire szeretik.

Saját fogalmat vezettem be az extrém típusú ride-ok (más nevén: hajmeresztő típusú ride-ok) meghatározására: „meredek pályán haladó, fejjel lefelé is közlekedő, ijesztő hatású, bátorságot próbára tevő, hangulatot szélsőséges irányokba elmozdítani képes ride-ok.” (A „normál” ride-ok fogalmát a 2.1. fejezet hetedik bekezdése ismerteti.) A kérdésem tehát ezen attrakció-típusok kedveltségét vizsgálta: „Mennyire kedveled a hajmeresztő típusú ride-okat?” A válaszukat szimbolizáló pontszámot értékelő-skálán adhatták meg. A maximálisan adható érték 7 pont volt, melynek jelentése: teljes mértékben kedvelik az ilyen típusú ride-okat. A kapott eredményt az 5. ábra mutatja be.

5. ábra: Hajmeresztő típusú ride-ok kedveltségi foka

Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Mennyire kedveled a hajmeresztő típusú ride-okat?



Összesített eredmény: 4.32 pont.

Ez azt jelenti, hogy közel „kétharmados” (61,7 %) népszerűségnek örvendenek az extrém típusú ride-ok.

A kapott eredmények lehetséges okai a következők:

Alapvetően fiatalok körében végeztem a kutatást, véleményem szerint ezt a korosztályt erős fokú nyitottság jellemzi a hasonló kikapcsolódási lehetőséggel kapcsolatban is (például extrém sportok, kötélugrás, stb.) - Átlag életkoruk ugyanis 24,1 év volt.

Az ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók közül a legtöbben nyitott gondolkodású, különlegességeket kedvelő, szokatlan dolgokat szívesen kipróbáló emberek. Fiatalos szóhasználattal élve: „bevállalósak”.

Egy szintén fontos dologra is rávilágít a felmérés eredménye: Egy tematikus park kínálatának fontos elemei lehetnek a hajmeresztő típusú ride-ok is, hiszen – mint az 5. ábra is mutatja – ezek sok fiatal megszólítására alkalmasak.

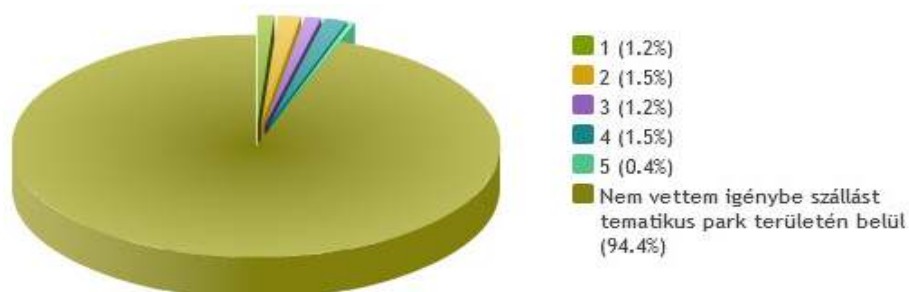
Természetesen a ride-ok esetében fontos a *biztonság* kérdése (lásd: 2.1. fejezet, *hetedik bekezdés*), illetve pszichés tényezőként a *biztonságérzet* is. Ez utóbbi két tényezőnek véleményem szerint óriási szerepe van egy park élvezhetősége szempontjából.

3.7. Vendégéjszakák száma tematikus parkon belül

Szállodaipari szakemberként az is érdekelt, hogy az emberek körében mennyire alakult ki annak a szokása, hogy egy tematikus park látogatása során annak hotelében, vagy egyéb kereskedelmi szálláshelyén vendégéjszakát töltsenek el. Személyesen úgy tapasztaltam, hogy a magyar utazók közül viszonylag kevesen veszik igénybe a „témaparkok” szállodáinak szolgáltatásait. Ez alapján született meg a következő hipotézisem: „Nem töltünk el vendégéjszakát az egyes parkok szállodáiban.” Ezen állításom helyességének kiderítése érdekében a következő kérdés megválaszolására kértem a kitöltőket: „*Vettél-e már igénybe szállást egy tematikus park szállodájában? Ha igen, mennyi éjszakát?*” A kapott eredmények az 6. ábra mutatja.

6. ábra: Vendégéjszakák száma tematikus parkon belül
Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Vettél-e már igénybe szállást egy tematikus park szállodájában? Ha igen, mennyi éjszakát?



A válaszadók 94.4 %-a nem vett igénybe szállást tematikus parkon belül.

Ez azt jelenti, hogy jelenleg valóban nincs annak hagyománya - legalábbis a fiatalok körében szokás szinten nem jelentkezik - hogy tematikus park szállodájában töltsünk vendégéjszakát.

Ennek okát abban látom, hogy egy – fent említett - parkhoz tartozó szálloda talán nem tud annyi előnyt nyújtani - legalábbis a felmérésben részt vett emberek számára - mint amennyivel többbe kerül egy néhány kilométerrel távolabb eső szálláshelyhez viszonyítva.

Véleményem szerint egy tematikus park felkeresését sokan más látnivalókat is tartalmazó programcsomagba illesztik bele. Így csak egy napot töltenek a parkban, majd másnap „máris” folytatják útjukat egy következő program részeként. Így a parkhoz tartozó szálláshely

igénybevételére kisebb a motiváció, mivel a látogatók a következő napjukat már úgysem a parkban fogják tölteni. A válaszok is azt igazolják, hogy ezek a parklétesítmények – jelenleg legalábbis - alapvetően „egynapos” látnivalók. Példaként említeném a *TUI Utazási Központ* kínálatában szereplő egyik programcsomagot, mellyel Párizs főbb nevezetességeit tekinthetjük meg, és Disneyland-ben is eltölthetünk egy napot (igaz, „kizárólag” csak egy napot: tehát utazóként nincs olyan választási lehetőségünk, hogy két napos látogatást tegyünk a fent említett „élményországban”).²⁸

Ennek ellenére a párizsi Disneylandhez hét szálloda is tartozik, tehát nagyon is bő a választék hotelekből.²⁹ Ennek okát a magas látogatói számokban látom: Az AECOM éves jelentése szerint a párizsi Disneyland éves látogatottsága 2011-ben 10,99 millió fő volt.³⁰ Ez napi átlagot tekintve körülbelül 30 109 főt jelent, tehát ha a látogatóknak mindössze csak 10%-a venne igénybe ilyen szállást, akkor is több mint 3000 hotel-vendéggel számolhatunk naponta. Az óriási vendégszámokat tekintve már érthető, hogy Disneyland legnagyobb szállodája miért rendelkezik 496 szobával és 18 lakosztállyal.³¹

Úgy gondolom, hogy a technika korszerűsítésével azok a műszaki feltételek is egyre jobban megteremthetők, amelyekkel az egyes ride-ok is biztonsággal működhetnek az éjszakai órákban („sötétben”) is, éjszakai vidámparkozáshoz³² hasonló szórakozási lehetőséget kínálva. Ennek pozitív hatása lenne a szálláshelyekre nézve - főleg, ha ezek szállodák a park területén belül helyezkednének el -, hiszen ilyen kínálati feltételek mellett új értelmet nyerhet egy „témaparkhoz” tartozó szálloda, amelybe a hajnali órákban öt perc alatt megérkezhetünk.³³ Ehhez azonban becslésem szerint másfélszer-kétszer annyi humán-erőforrás szükséges. A közbiztonságot is fontos tényezőnek tartom, a látogatók nem érezhetik magukat kiszolgáltatottnak, és nem lehetnek atrocitásoknak kitéve³⁴ – értem ez alatt például a játékok biztonságos működését éjszakai órákban is. (Problémaként merülhet fel az is, hogy a szállodai drink bárban történő alkoholtartalmú italok fogyasztása és a ride-ok használata – mértéktől függően – megbetegedéshez, az utazási élmény lerombolásához is vezethet.)

²⁸ Forrás: TUI (www.tui.hu); www.elutazna.hu, TdM Travel Tours Kft. – Kulturális Körutak 2012, „Utazás határokon kívül” című kiadvány 7. oldal (Utazás kiállítás 2012)

²⁹ Forrás: Vista Nyár 2012 című kiadvány 17. oldal (Utazás kiállítás 2012), utikritika.hu/parizs

³⁰ Forrás: www.aecom.com/economics

³¹ Forrás: en.wikipedia.org

³² Vidámparki Éjszakák a Budapesti Vidámparkban - Forrás: www.vidampark.hu; saját forrás (személyes tapasztalatok)

³³ „A parkba belépve a hatalmas *Disneyland Hotel*-t elhagyva, egyből a főutcán találjuk magunkat.” (Disneyland, Paris) – Forrás: utikritika.hu/parizs/eurodisney (Megjegyzés: régebben ezt a parkot EuroDisney-nek hívták)

³⁴ Tömegverekedés a vidámpark mellett – Forrás: www.nepszava.com

A megállapításom - amely szerint nem töltünk el vendégéjszakát az egyes parkok szállodaiban – helyesnek bizonyult.

3.8. Tematikus park önálló vonzerőként

Turisztikai szakemberként az a kérdés is érdekelt, hogy egy park lehet-e önmagában is olyan vonzerő, ami az adott célterület (turisztikai desztináció) meglátogatására készíti bennünket. A Disney-parkok sikeréből kiindulva (lásd: 1. fejezet; 3.7. fejezet) az a gondolat fogalmazódott meg bennem, hogy lehet önálló vonzerő egy jól „megálmodott” és megfelelően megvalósított tematikus park. A kérdéshez tartozó hipotézisem tehát a következő volt: „Ezek a létesítmények egyaránt lehetnek elsődleges, illetve kiegészítő vonzerők”

Ezen állítás helyességét megvizsgálva a következő kérdést tettem fel a hallgatóknak: „Mennyire tartasz önálló vonzerőnek egy tematikus parkot?” A válaszokat az 1 ponttól 9 pontig terjedő értékelő skálán lehetett megadni. A kapott eredményeket a 7. ábrához tartozó két diagram valamint az azt követő elemző szakasz tárja fel.

7. ábra: Tematikus parkok, mint önálló vonzerők
Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Mennyire tartasz önálló vonzerőnek egy tematikus parkot?



A 7. ábrához tartozó vonaldiagram vízszintes tengelye az értékelő skála adott pontszámait mutatja, míg a függőleges tengelye a beérkezett válaszok gyakoriságát szemlélteti.

Az összesített eredmény: 6.34 pont - a maximálisan adható 9 pontból.

Tehát a kitöltők „hetven százalékosan” tartják (70,4 %) önálló attrakciónak ezeket a parkokat.

A leggyakoribb válasz a 7 pont (67 fő), a második leggyakoribb válasz a 9 pont (46 fő), míg a harmadik leggyakoribb válasz a 6 pont volt, utóbbi érték 39 kitöltő válaszáként jelentkezett.

A hipotézisem helyessége - amely szerint a tematikus parkok lehetnek önálló, azaz elsődleges vonzerők is - alapvetően igaznak bizonyult, mivel átlagosan „háromnegyedes” (70,4 %) érték született a kérdéssel kapcsolatban (a leggyakoribb válasz: 7 pont).

3.9. Tematikus parkok, mint kiegészítő attrakciók

Az előző kérdésem alapján azt is célom volt felderíteni, hogy vajon kiegészítő vonzerőként mennyire állnák meg a helyüket a tematikus parkok adott célterület esetében. (hipotézisem ugyanaz volt, mint az előző kérdés esetében) Annak érdekében, hogy választ kapjak erre, az alábbi kérdést tettem fel a kitöltőknek: „Mennyire tartasz kiegészítő attrakcióként jelentősnek egy tematikus parkokat?”

A kapott eredményeket a 8. ábra mutatja be először oszlopdiagram, majd - az eredmények részletesebb megismerésének kedvéért - vonaldiagram formában.

8. ábra: Tematikus parkok, mint kiegészítő vonzerők
Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Mennyire tartasz kiegészítő attrakcióként jelentősnek egy tematikus parkot?



A maximálisan adható 9 pontból a legtöbb válaszadó 9 pontos értékelést adott (59 fő).

A második leggyakoribb válasz 8 pont volt (52 fő).

A harmadik helyen gyakoriság szerint a 7 pont áll (48 fő).

Az eredmény átlagosan 6.81 pont.

Ez azt jelenti, hogy átlagosan 75,7 %-ban tartják kiegészítő vonzerőként is jelentősnek a tematikus parkokat

5,3 %-kal kedvezőbb érték született, mint az előző kérdés (*Mennyire tartasz egy parkot önálló vonzerőnek?*) esetében.

A hipotézisem - amely szerint a tematikus parkok kiegészítő vonzerők is egyben - alapvetően igaznak bizonyult, az eredmény még kedvezőbb, mint az előző kérdésem esetében (75,7 % szemben a 70,4 %-kal)

3.10. Tematikus parkokra vonatkozó látogatási szándék

Hipotézisem - amely szerint szívesen kipróbálnák az élményszerzés ezen különleges módját - alapján a „*Szívesen látogatnál-e tematikus parkba?*” című kérdést is feltettem fel a hallgatóknak, mivel érdekelt, hogy mennyire kelti fel az érdeklődésüket ez az attrakció-típus, illetve milyen utazási kedv jellemzi ezt a korosztályt. Az eredményeket a 9. ábra foglalja össze.

9. ábra: Tematikus parkokra vonatkozó látogatási szándék

Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Szívesen látogatnál-e tematikus parkba?

Igen	258		96.6%
Nem	9		3.4%
Összes válasz	267		

A kitöltők 96,6 százaléka szívesen látogatna tematikus parkba, ami 258 főt jelent.

Ez alapján elmondhatjuk, hogy rendkívül magas a tematikus parkok esetében az utazási kedv.

Úgy gondolom, ha ehhez az utazási kedvhez például megfelelő belföldi kínálat társulna (több tematikus park létesítése) - megfelelő közlekedési, és egyéb feltételek megvalósulása mellett - akkor Magyarország is egyre inkább profitálhatna ebből a látogatási kedvből.³⁵

A hipotézisem „teljes egészében” beigazolódott, hiszen közel 97 %-os eredmény született, ami gyakorlatilag maximális látogatási kedvet mutat.

³⁵ Pozitív tapasztalatok: 4. fejezetben olvasható saját esettanulmány

3.11. Disneyland (Párizs)-ra fordítani kívánt idő

Megkérdeztem a kitöltőktől azt is, hogy *mennyi időt fordítanak a párizsi Disneyland megtekintésére*, mivel ez az egyik legismertebb európai tematikus park (Disney márkanévvel fémjelezve), ezért biztosan hallották már a parkban látogatást tett rokonaik, ismerőseik élménybeszámolóját az ott átélt kalandokról. Elgondolásom szerint ez alapján egyénileg már sok kitöltő meg tudja határozni előzetes szándékaikat a látogatás időtartamát illetően. A felmérés eredményét a 2. táblázat ismerteti, a kérdés az ábra felett olvasható.

2. táblázat: A párizsi Disneyland látogatására fordítani kívánt idő (saját szerkesztés)

Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Mennyi időt fordítanál a Disneyland (Paris) megtekintésére?

Eltölteni kívánt idő	Válaszok száma	Százalék	Ábrázolás (oszlopdiaagram)
1 nap	99	37,1 %	
2 nap	36	13,5 %	
3 nap	34	12,8 %	
6 óra	28	10,5 %	
8 óra	18	6,8 %	
5 óra	16	6 %	
3 óra	13	4,9 %	
10 óra	7	2,7 %	
7 óra	6	2,3 %	
9 óra	5	1,9 %	
4 óra	5	1,9 %	
Összesen	267	100 %	

A kapott eredmények alapján (a legtöbben – 99 fő, 37,1 % - egy teljes napot fordítanak a megtekintésére) jól látható, hogy a párizsi Disneyland meglátogatása *egész napos programként* a legvonzóbb - tehát a látogatásra szánt idő egy teljes nap.

A felmérés eredményének lehetséges okai a következők:

A park nagy alapterületű – sok időre lesz tehát szükségünk látogatóként egy alapos felfedező kalandhoz. Ráadásul ez Európa leglátogatottabb tematikus parkja is - 10,5 millió látogatója volt 2010-ben³⁶. A hozzá tartozó „Walt Disney Studios” parkkal - mely egyébként Európa második legnépszerűbb tematikus parkja (4,5 millió vendég ugyanebben az évben) – együttvéve pedig 1943 ha^{37,38} kiterjedésű. (Összehasonlításképpen: a Budapesti Vidámpark alapterülete 6,5 ha³⁹, míg a Fővárosi Állat-és Növénykert 10.7 hektáros területen fekszik.⁴⁰)

³⁶ Forrás: www.themeparktourist.com

³⁷ Forrás: www.reuters.com/finance

³⁸ Forrás: www.mertekegyseg-atvaltas.hu

³⁹ Forrás: www.vidampark.hu

⁴⁰ Forrás: www.zoobudapest.com

Úgy gondolom, mint a *nagy alapterület*, mint pedig a *magas népszerűség* is szerepet játszhat abban, hogy útra keljünk, és eltöltsünk egy teljes napot ebben a meseországban.

Saját tapasztalataim alapján elmondható, hogy a Budapesti Vidámparkban is tartalmasan el lehet időzni egy teljes napig, ebből kiindulva egy annál sokkal nagyobb (közel 300-szor nagyobb alapterületű) park esetében is szükségünk lehet egy teljes napra látogatóként, hogy megtekintsünk, kipróbáljunk mindent, amit szeretnénk. Érdeemes tudnunk, hogy naponta átlagosan 30 109 fő veszi igénybe a park szolgáltatásait (lásd: 3.7. fejezet, 7. bekezdés), tehát hosszú sorbanállási idővel számolhatunk például a ride-ok esetében – „ezért is kell egy teljes nap nekünk látogatóknak”. Mivel a park összesen 33 ride-al rendelkezik, ha mindenki csak a ride-ok háromnegyedére akarna felülni – és mindegyikre csak egy alkalommal -, ez egy játékra nézve 24 832 embernyi „terhelést” jelentene naponta. Ez azt jelenti, hogy óránként átlagosan 2070 vendég állna sorban, és percenként újabb 34 ember csatlakozna a várakozókhoz. Ha egy játék menetidejét - be- és kiszállással együttvéve - 5 percnak tekintjük, 172 látogatónak kellene beszállnia egy adott ride egy menetére, ahhoz hogy a sor maradéktalanul „elfogyjon”. Ha a játékok férőhelye átlagosan 30, akkor egy adott pillanatban ötször (4,7-szer) annyi ember várakozik - átlagot tekintve - egy ride kipróbálására, mint ahányan abban ülnek. A valóságban azonban – saját tapasztalataim alapján – nem ritkák a két órás sorbanállások sem (A várakozási idők természetesen nem oszlanak el arányosan az egyes ride-ok között).

A felmérés kérdésére kapott eredményt az is alátámasztja, hogy a TUI utazási ajánlatában is egynapos programként szerepelt a Disneyland felfedezése (lásd: 3.7. fejezet, hatodik bekezdés).

Véleményem szerint a magas belépődíjak is segítenek a látogatási idővel kapcsolatos döntésünkben: „Ha már kifizettük a belépőjegyek „borsos” árát*, a nap minden percét használjuk ki a mesevilágban!

* Lássuk az árakat: tömegközlekedés (a park Párizs központjától 32 km-re fekszik), szállás és étkezés nélkül, valamint a Walt Disney Studios élménylehetőségeinek kihagyásával két főre nézve 36 608 forintnak megfelelő euróval lehet könnyebb a zsebünk, ha a párizsi Disneyland-et látni akarjuk.^{41,42}

⁴¹ Forrás: www.booktickets.disneylandparis.com (az árak angol fontban voltak megadva)

⁴² Forrás: www.mnb.hu

3.12. Tematikus park, mint munkavégzési helyszín

Kutatóként az a kérdés is foglalkoztatott, hogy vajon *nem látogatói* oldalról és *nem egy napra szólóan* mennyire lehet vonzó egy ilyen park. A 3.1. fejezetben feltárt alhipotézisek közül a következő jelentette ennek a felmérésnek az alapját: „*Nem kedveltek a tematikus parkok munkavégzési helyszínként.*”

Célom volt tehát kideríteni, hogy a leendő turisztikai szakemberek mennyire éltek korábban egy tematikus park adta munkalehetőségekkel, ami alapján megállapítható az is, hogy vonzónak tartják-e a tematikus-, illetve hasonló parklétesítményeket munkavégzési helyszínként (*hasonló parklétesítmények a köznyelvben: 3.2. fejezet, utolsó bekezdés*).

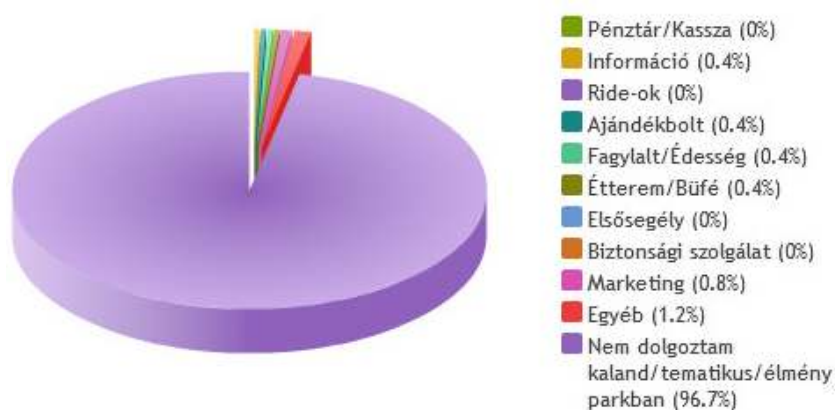
Mivel Magyarországon kevés (ha a 2.1. és a 2.7.3. fejezetben tárgyalt jellemzőket tekintjük: csak egy) tematikus park található – erről bővebben: 4. fejezet -, a kérdést „kiterjesztettem” egyéb, az alábbi kérdésben szereplő parklétesítményekre is.

„*Dolgoztál-e már valamilyen kaland/ tematikus/ élményparkban? Ha igen, mely területen?*” A kapott eredményeket a 10. ábrához tartozó kördiagram mutatja.

10. ábra: Tematikus parkok, mint munkavégzési helyszínen népszerűsége

Forrás: saját forrás: hallgatói közvélemény-kutatás, 2011

Dolgoztál-e már valamilyen kaland/ tematikus/ élményparkban? Ha igen, mely területen?



A kapott eredményekből egyértelműen látszik, hogy a fiatal korosztály számára alig jelennek meg - legalábbis a múltban alig jelentek meg - munkavégzési helyszínként a felsorolt parktípusok. Ez az adat azért is meglepő, mert ezt a korosztályt mondhatjuk a legnyitottabb, „legbevallásabb” korosztálynak. Ebbe a csoportba tartoznak azok a fiatalok, akik például az extrém sportoktól, és ha már itt tartunk: *hajmeresztő ride-ok* kipróbálásától sem riadnak vissza (lásd: 3.6. fejezet: *Extrém típusú ride-ok kedveltsége*).

Ennek ellenére arra a megállapításra jutottam, hogy munka szempontjából aligha látnak fantáziát egy ilyen parkban - legalábbis, ami a múltra vonatkozó hozzáállást jellemzi.

Az okokat keresve arra jutottam, hogy az *alacsony kereseti lehetőségek* lehetnek ennek a hátterében, csakúgy mint az egyes parkokhoz kapcsolódó munkahelyek más ágazatokhoz viszonyított alacsony száma.

Összesen tehát 96,7 %-uk még nem dolgozott a fent parktípusok egyikében sem.

Az egyes munkavégzési területekkel kapcsolatban érkezett szerény eredményekből merész lenne stabil sorrendiséget meghatározni, hiszen az egyes százalékpontok rendkívül közel állnak egymáshoz. A kapott eredmények közül a legjelentősebbeket ennek ellenére érdemesnek tartom szemügyre venni - „TOP 6”-os lista:

1. Egyéb terület (1,2 %)
2. Marketing (0,8 %)
3. Étterem, büfé (0,4 %)
4. Fagylalt, édesség (0,4 %)
5. Ajándékbolt (0,4 %)
6. Információ (0,4 %)

Meglepve tapasztaltam, hogy a *marketing* területén - a többi, sok esetben összevont munkavégzési területhez viszonyítva - aránylag sokan dolgoztak. Ezen válaszok száma eléri például az *ajándékbolt*, *információ*, vagy a *fagylalt/ édesség* területekre kapott válaszok összesített számát.

Indoklásként az merülhet fel, hogy a marketing területe a magyarokra nagyon is jellemző kreativitás⁴³ megélésére, kibontakoztatására viszonylag jó lehetőséget biztosít - összehasonlítva például a bolti eladóhoz hasonló munkakörökkel (ajándékbolt, édességbolt).

Reális eredménynek tartom az *egyéb* válaszlehetőség magas arányát is, hiszen ebbe több, akár kevert munkakör is tartozhat, amelyeket a kitöltők nem találtak meg a többi válaszlehetőségek között. Ilyen munka lehet: takarítás, karbantartás, vagy akár egy információs pulttal bővített ajándék-bolt is.

A hipotézis tehát - a felmérés alapján – megállta a helyét, valóban nem kedveltek a tematikus parkok munkavégzési helyszíneként. Ezt igazolja: 96,7 %-uk nem dolgozott még tematikus parkban.

⁴³ „Kreatív nemzet vagyunk ” - Forrás: ValDeal Innovációs Zrt. (valdeal.hu)

3.13. Konklúzió a közvélemény-kutatással kapcsolatban

A dolgozatomban ebben a fejezetében (3.2. – 3.12. fejezet) - és a 1.1.2. fejezetben - bemutatott hipotéziseim jelentős mértékben, megközelítőleg 80 %-ban megállták a helyüket.

Ez azt jelenti, hogy szinte minden állításom igaznak bizonyult a kutatás eredményeinek alapján.

Két okból kifolyólag is külön „megérte” számomra megvalósítani ezt a felmérést: Egyik ilyen ok a pozitív visszacsatolás, melyek szerint jók voltak a feltételezéseim, a másik pedig: az eredményekből készített statisztikai kimutatások érdekes, „finom” részleteket is elárulnak.

Egyik legérdekesebb ilyen „részlet” számomra a következő eredmény volt (6. ábra): Volt olyan kitöltő, aki 5 éjszakát töltött el egy tematikus parkon belül (majd két héttel később – mivel véletlenül személyesen is ismertük egymást – magától el is árulta nekem, hogy melyikben: Walt Disney World Resortban, Orlandóban). Ebből is látható, hogy a kijelentéseim nem vonatkoznak mindenre, mindig vannak kivételek is, azonban az általános trendek jól láthatók.

4. Saját esettanulmányok - Bikali Reneszánsz Élmenybirtok⁴⁴

4.1. Bevezetés

Ennek a fejezetnek mintegy előszavaként érdemesnek tartom a fő hipotézis újbóli szerepeltetését (A fejezet az alábbi – dőlt betűvel kiemelt – kulcsszavakra helyezte a kutatás hangsúlyát): „A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy *belső* - *fontos* szerep jut, és csak ezen tényezők *összjátéka* adhat sikert.” – Ebben a fejezetben – a hipotézis szövegvilágánál maradva – a tényezők közül a *belső* tényezők tárgyalását, azok *fontosságát* (a legfontosabb pozitív tényezők szerepeltetésével, a *fontosság* okainak feltárásával) fogom – saját esettanulmányon keresztül - bemutatni, miközben ezen tényezők „dallamos *összjátékára* is fény derül”.

A jelenlegi haza kínálatot tekintve elmondható, hogy ma Magyarországon (2012. dec. 22.) egyetlen olyan parklétesítmény található - Bikal településen -, amely valódi tematikus park - értve ezalatt ezen attrakció a tematikus parkok kritériumrendszeréhez (lásd: 2.1. fejezet) történő maradéktalan igazodását. Természetesen ezzel a lentebb ismertetett park egyfajta

⁴⁴ Forrás: a Puchner Élmenybirtok hivatalos honlapja (www.elmenbirtok.hu)

úttörő szerepet is tölt be a turisztikai ágazatban, hiszen ez jelenleg Magyarország első családi élményparkja.⁴⁵

Általánosságban elmondható, hogy elsőnek lenni - jelen esetben a piaci kínálatot tekintve - egyszerre előnyös, és egyszerre nehéz feladat. Előnyössége, „erőssége” abban jelentkezik többek között, hogy a kiválasztott célszegmens elsőként a mi kínálatunkat (név szerint: Puchner Élménybirtok), a mi szolgáltatásainkat és a mi nevünket ismeri meg. Nehéz feladatnak gondolom ugyanakkor abból a szempontból, hogy úttörőként, új belépőként mi találkozunk először az adott speciális ágazat nehézségeivel is a térségben.

„*Magyarország első családi élményparkja, ahol életre kel a középkor*”⁴⁶ - olvasható a Puchner Élménybirtok kiadványban. Érdekes mindjárt szemügyre vennünk ezt a mottót egy gondolat erejéig. Látható, hogy a tematikus park megnevezés helyett a családi élménypark szóösszetétel jelenik meg a kommunikációban. Ez alátámasztja a 3.2. fejezetben feltárt kutatási tapasztalataimat a parkok megnevezéseivel kapcsolatban.

A családi élménypark szóösszetételből eredően az is megállapítható, hogy elsődleges célközönség egyértelműen a családok utazói. A központi téma izgalmasságát hangsúlyozó szlogen - „*Ahol életre kel a középkor*”⁴⁷ (teljesen világos: központi témája a középkori mindennapok) – pedig képes a középkort, mint letűnt kort új színnel, élettél, mozgalmassággal felruházni. Az *életre kelés* pedig egy régi, ha úgy tetszik jól működő dolog reneszánszát, újbóli megszületését is sejteti, mindezt pedig tetszetős, kifinomult szóhasználattal fejezi ki.

A parkkal kapcsolatos szekunder forrásaim alapján az alábbi ismeretanyagra tettem szert:

- A park 7,5 hektáros területen fekszik, ahol 35 építmény járul hozzá a park autentikus, történelmi megjelenéséhez.
- 2010. április 1-én (bolondok napján) nyílt – a parknak tehát „humorérzéke” is van.
- Látogatóként például mesterek, színészek, lovasok, íjászok, madarászok várnak bennünket (lásd: 4.2. fejezet).
- Találhatunk itt többek között középkori műhelyeket, boltokat, vendéglátó egységeket (lásd: 4.2. fejezet), melyek a változatos alap-infrastruktúrához járulnak hozzá.
- A parknak saját kastélyszállodája van: Puchner Kastélyszálló***.
- A park egyik előnyös tulajdonsága - szemben például az egyik legmeghatározóbb külföldi „ötletadóval”, a brit Camelot Theme Parkkal - hogy egész évben látogatható, tehát nem zárja be a kapuit hosszabb hetekre, hónapokra.

⁴⁵ Forrás: Pannónia Csillagai - Baranyai Élménykörút c. kiadvány (Utazás kiállítás 2012), és a hozzá tartozó "Éld Át" - Élménybirtok Bika c. könyvjelző-szórólap

⁴⁶ Forrás: azonos az előző hivatkozás forrásával

⁴⁷ Forrás: elmenybirtok.hu

- Összetett élmény-csomagot képes nyújtani interaktív programok segítségével, amelyeknek a látogatók is aktív szereplői lehetnek, tiszteletben és vendégszeretettel részesítve ezzel az érdeklődőket.
- A vendégközpontúság, vendégszeretet, és a személyes törődés - mint hozzáadott érték - erőteljesen megjelenik – ezt a családostok, mint fő célközönség számára különösen fontosnak találom.
- Kiemelt időszak: hétvégék: gazdagabb kínálat, részben ennek is köszönhetően több látogatója van ekkor a létesítménynek.

4.2. A park „városrészei”^{48, 49}

Mint ahogy a legtöbb valódi település, a Puchner Élménybirtok is több kerületre, ha úgy tetszik városrészre, de legalábbis parkrészre bontható. Az ezekkel kapcsolatos ismereteket a következő alfejezetek (4.2.1., 4.2.2., 4.2.3., 4.2.4. fejezetek) osztják meg az olvasóval.

4.2.1. Középkori falu

A középkori falu, mint „városrész” az alábbi főbb attrakciókat kínálja:

- Középkori mesterségek, például kosárfonás, agyagozás, korongozás, írókázás kipróbálása.
- Középkori gasztronómia, avagy a hagyományos ételek hagyományos módozatainak autentikus környezetben történő elkészítése: kemencében lepénysütés, vajköpülés, lekvár főzés, és természetesen kóstolás is része ennek a gasztronómiai csemegének.
- Ezen kívül állatsimogató is rendelkezésre áll, amelyet jó ötletnek tartok - úgy vélem, „a szülőknek nem kell a gyerkőcöket sokat győzködni, hogy együtt eltöltsenek egy „állatsimogató félórát” – főleg, miután a csöppségek testközelből élték át az állatok szelídségét”.
- Három parasztház is található ebben a „kerületben”, ehhez a három házhoz három jellemző mesterség is tartozik: kosárfonó-, fazekas- és kovácsmesterség, ezen tevékenységek űzését – ha kedvünk úgy tartja, ki is próbálhatjuk. Ismételten kiemelném azt a pozitív hozzáállást, amellyel a látogatóihoz viszonyul a park: Mint ahogyan azt a 4.1. fejezetben említettem, a vendég is aktív részese az eseményeknek. Ez utóbbit fontosnak tartom, hiszen így a látogató kedvességet, figyelmet, törődést, személyes odafigyelést kap. Ezeket a

⁴⁸ Megjegyzés: Az idézőjelek között megtalálható szavakat, kifejezéseket, mondatokat is saját magam alkottam

⁴⁹ Felhasznált forrás: a Puchner Reneszánsz Élménybirtok hivatalos honlapja (www.elmenybirtok.hu)

benyomásait pedig megoszthatja barátaival, ismerőseivel, így pozitív hírt viszi a Puchner Élménybirtoknak.

- A parasztházakkal átellenben a Zöld Diófa Csárda hív bennünket egy ízig-vérig középkori, - amolyan jófajta, kiadós - lakomára.
- A „városrész” szélén a faluvégi vízimalmot találjuk, amely az igazi skanzen-életérzést hozza el nekünk – Szentendre után immáron Bikal településen is vár bennünket a *szabadtéri múzeumok* varázslatos hangulata.

4.2.2. Óváros

A *falu* után következzen egy „város” is, lássuk, mi mindent képes elhozni számunkra a középkori városok hangulatából is ez a nagyszerű - hiteles elemekkel gondosan átszőtt – mesevilág:

Vásári komédiák nyolc mesterember és megannyi színész, animátor szereplésével. A 5.2.3. *fejezet* második bekezdésében részletesen kifejtett egyedi ötletem megvalósításának egyik frappáns ékköve lehet a középkori humorkovácsok harsány, piaci eszmecseréje például a kínált portékákról. Ebben akár a sok évszázadra visszanyúló piaci alkudozás, mint „művészeti ágazat” fejlődésének bemutatása is szerepet kaphat, korhű köntösben, „korhű” hangerővel.

Ha a vásári forgatagból megtelne a középkori bakancsunk, kérdelem én, mi mással vezethetnénk le indulatainkat, mint egy jó kiadós uras ordibálással a középkori küzdelem bajnoki lelátóján. Itt kedvenc kardvívóinkat és azok táltos paripáit *bíztathatjuk* a *lovagi küzdőtér* teljes birtokbavételére, vagy azok embert próbáló tornáinak „birodalmi jelentőségű” *győzelmére*. - Magyar emberként nagyon jó ötletnek tartom ezeket a programokat, hiszen úgy tapasztaltam, hogy mi magyarok jól tudunk lelkesedni, ezt a készségünket – a Puchner Élménybirtoknak köszönhetően – már nem csak a focimeccseket nézve fejleszthetjük, hanem egy sokkal izgalmasabb környezetben, az élménybirtok lelátóján is.

Ha kicsit ki szeretnénk kerülni a középkori „tisztítótűzből”, és egy kis szemfülességre, sólymos vadászatra vágyunk, javaslom, hogy vegyünk irányt a Madaras Színpad felé, ahol teljes műsorszámok várnak bennünket.

Megjegyezném, hogy a korábban említett *Lovagi Küzdőtér*, illetve a *Madaras Színpad* is naponta két alkalommal tartott teljes előadással kápráztatja el a nagyérdeműt.

„Ma már serényen dolgoztunk, főztünk, lakomáztunk, vásároltunk, nevettünk, kiabáltunk, ujjongtunk, ámultunk, tanultunk, pedig még csak két városrészben jártunk, és a nap fele még hátravan... Ne is hagyjuk abba, gyorsan folytassuk hát utunkat...”

Ahogy a gondosan lerakott középkori utakon szedjük lábainkat, helyenként egy-két középkori síkátorba is betévedhetünk, amelyekből kikerülve, bandukolásunkat folytatva apródokkal is találkozhatunk, akiket köszönthetünk, vagy akár útbaigazítást is kérhetünk tőlük, annak érdekében, hogy jobban kiismerjük magunkat ebben a különös mesevilágban.

Középkori műhelyekbe is betérhetünk, hogy csodát lássunk - valljuk be, nem mindennap találkozunk a ma – alapvetően szellemi tevékenységet végző - embere középkori műhelyekkel, és azok mestereivel. Legjellegzetesebb műhelyként kiemelném a következőt: középkori szobrászműhely. Ezt igazi ritkaságnak tarom, amely - véleményem szerint - joggal számíthat a látogatók érdeklődésére, akárcsak a vele szemben szorgoskodó városi pékmester, és annak „kenyeres műhelye”. Az áldott búzából („amiből a falu széli malom lisztet őröl”) nem csak kenyér készíthető, hanem például mézeskalács is, így nem csoda, hogy a pékségünk mellett egy mézeskalácsos ház is megtalálható. Itt a mézeskalács-készítés alapjait sajátíthatjuk el, ez az a hely, ahol „*minden nap karácsony*”.

Minden olyan ötletet örömmel üdvözlök, amely a gasztronómiával, és a hagyományokkal egyszerre kapcsolatos, hiszen ezek véleményem szerint egyszerre több emberi szükséglet kielégítéséhez járulhatnak hozzá a Maslow-féle szükséglet hierarchia (vagy Maslow-piramis szerinti sorrendben: étkezés, közösséghez való tartozás, társas kapcsolatok, önmegvalósítás. /eredeti meghatározás szerint: fiziológiai szükségletek, biztonság és védelem, szeretet és összetartozás, önbecsülés, önmegvalósítás/)⁵⁰

Egy utcával lentebb pedig szabót, fafaragót, és ékszerkészítőt is találhatunk, ha esetleg elszakadna a ruhánk, vagy szükségünk lenne saját fakanálra a lekvár-főzéshez, vagy ha asszonyaink szebb aranyban akarnak pompázni a többi asszonynál.

Az óvárosban szorosan épült házakat vehetünk lépten-nyomon szemügyre, miközben lábunk kockaköves utakon jár - nem történt elírás: középkori macskakövek is vannak. Ha a „harsánykodás” újra hiányozni kezdene nekünk, menjünk bátran közelebb a civakodó-békülő polgárokhoz és jóasszonyokhoz, nehogy lemaradjunk a középkori érzelmi csapongásokkal átszőtt „csatajelenetekről”, amibe mi is beleszólhatunk - ha pedig esetleg gyengéd pillanatunkban talál ránk a civakodás, akár ki is békíthetjük őket, próbára téve a vásáron nemrég megtanult érvelési technikánkat.

„Mit ér egy óváros fogadó nélkül? Sokat! És fogadóval? Még többet!” Érthető okokból tehát ez a városrész is rendelkezik helyi fogadóval, ahol „a vendégszeretet intézményesített

⁵⁰ Forrás: www.turizmusmarketing.com

formában, mondhatni az ízeken keresztül áradhat felénk, ha hagyjuk. Naná, hogy hagyjuk, ki ne hagyjuk!”

A városrész egyik legnagyobb „dobása” pedig - ami a programokat illeti nem más, mint a hétpróbás apródképzés. Vajon hány próbát sikerül kiállnunk?

A városfalon kívül, az északi kapun túli sátoztábor személyében pedig vár ránk az egyik leginteraktívabb kikapcsolódási helyszín, ahol szintén próbára tehetjük magunkat ügyességi játékokon, és a középkori katonai tábor is életre kel-

Kutatásaim során úgy tapasztaltam, ez az egyik legvidámabb városrész, ahol nem csak nézelődésre, hanem mesterségek kitanulására is lehetőségünk nyílik. Itt tehát a *2.1. fejezet, 8. bekezdésében* is tárgyalt (mitől lesz egy létesítmény tematikus park) játszva *tanulás*, mint szabadidős csomag is megjelenik, sőt végigkíséri egész látogatásunkat. Ez is bizonyítja, hogy a tematikus parkokra jellemző tulajdonságok mindegyikével rendelkezik ez a park, tehát tetőtől talpig – „óvárostól a falu végi malomig - és még azon is túl” – tematikus park.

Ahogy a fejezet mondatait papírra vettem, eszembe ötlött egy latin eredetű középkorból származó mondás, amely eredetileg így hangzik: „Panem et circenses!”; Ennek a rövidített hivatalos magyar fordítása: „Kenyeret és cirkuszi játékokat!”⁵¹ Ennek a mondásnak az igazságát vélem felfedezni a park estében is, eltekintve persze a mondás római időkből származó negatív üzenetétől (a negatív üzenet, amely a parkkal kapcsolatban nem mondható el: a tömeg élelemmel és olcsó szórakozással való megnyerése: például kegyetlen párbajokkal). Természetesen a mondásnak, és a hozzá tartozó alapelvnek egy finomabb, „úriemberesebb”, modernebb - és ami a legfontosabb - ésszerű kivetülésével van dolgunk, amely esetében kijelenthetem: a minőségi szórakozás és szórakoztatás az egyik legfőbb alapelv (lásd: *5.2.2. fejezet 3. bekezdés és 4.2.3. fejezet*).

4.2.3. Lovagi Küzdőtér, Lovagterem

Ezek az élménybirtok leglátványosabb - ha úgy tetszik - különálló egységei, amelyek egyikéről (lovagi küzdőtér) már az előző *fejezet* is említést tett. Nézzük csak meg közelebbről, mi mindent mit kínál számunkra ez a remek helyszín - amelynek jelentőségét kiemelve - egy különálló - csak ezekkel foglalkozó - alfejezetet hoztam létre.

Attrakciók, amelyeket ez a helyszín kínál:

- korabeli *lovagi tornák*, látványos *csatajelenetek*
- fegyveres vitézek űzik harci játékaikat

⁵¹ Forrás: Magyar Értelmező Kéziszótár

- ügyességi *lovasbemutatók*.

A lovas programok, bemutatók szerelmesei számára további lehetőségeket, meglepetéseket is tartogat az Élmenybirtok. Szombaton, és vasárnap újabb élmény-csokor áll a kedves vendégek rendelkezésére, ami nem más, mint műsoros lovagi vacsorák főúri hangulatban. A hangulathoz a tágas, háromszáz embert is kényelmesen vendégül látni tudó lovagterem adja hozzájárulását. Ez a - műsorral gazdagított - „szolgáltatás-láncolat” is alátámasztja az *5.1. fejezet és 8. táblázatban* tett megállapításomat, mely szerint a kiemelt napok a hétvégi napok - tehát a szombat és a vasárnap.

4.2.4. Madaras Színpad (Fő tér)

Az előző fejezet alapján, amely különálló egységként, látogatói állomásként mutatja be a Lovagi Küzdőtér, és ahhoz kapcsolódó Lovagtermet - a Madaras Színpad is „kapott egy önálló fejezetet”. Lássuk, mire számíthatunk a *Madaras Színpadon*:

- Testközelből csodálhatjuk meg a ragadozó madarak ügyességét és kapcsolatteremtését az emberekkel.
- Ismeretterjesztő programok: ezek keretén belül megismerhetjük a madarak tulajdonságait és faji jellemzőit.
- Hagyományörzés és „gondúzó szórakozás” /Balassi Bálint/: madárröptetés, mint művészeti tevékenység átélése testközelből.
- A madarak ellátása a gondoskodás jegyében: a természetvédelemmel összehangoltan, szakszerűen történik, ehhez kapcsolódó átfogó alapelv és kitűzött cél: a környékbeli madárállomány mentése, szaporítása.

Megnyerőnek találom a park célkitűzéseit, és környezettudatosságát, amit a fenti bekezdés is igazol. Mindez a kommunikációban - a park hivatalos honlapján⁵² - is megjelenik, ezzel kijelenthető: az üzemeltetés a *nemes célok* mellett való elköteleződésén túlmenően a *marketing-kommunikáció* szempontjából is jó hozzáértéssel rendelkezik. A szakszerűség nagyon fontos tényező a környezet, ezzel a saját környezetünk, forgalmunk fenntarthatóságában, ennek jelentőségét - mint ahogyan az a kutatásomból is látható - a Puchner Birtok - Bikal menedzsmentje is felismerte.

⁵² Forrás: www.elmenybirtok.hu

4.3. Kiegészítő információk⁵³

4.3.1. „Mikor lesz a középkor”:

A 4.1. és 4.2. fejezetben már megismerhettük, hogy milyen élmények várnak ránk a parkban, viszont nem árt tudnunk az sem, hogy milyen nyitvatartási idővel rendelkezik a park.

- Kedden, csütörtökön és szombaton: 11-18 óra között,
- Hétfőn, szerdán és pénteken a park zárva tart.⁵⁴
- Vasárnap csak a *Birtok Titkok csomag* igénybevételével látogatható a park. (*Birtok Titkok csomagról* bővebben: 4.3.2. fejezet)

4.3.2. „Milyen lesz a középkor”:⁵⁵

Tekintsünk egy konkrét csomagajánlatot, amely egyben az egyik a legjellegzetesebb csomagajánlat is egyben - Ez az a csomagajánlat később fejezetekben is elő fog kerülni (8. táblázat)

A csomag az alábbi beszédes nevet viseli: *Birtok Titkok csomag*. Lássuk, mit tartalmaz ez a titokzatos nevű élmény-csokor:

- Kísérővel történő teljes körbevezetés a park főbb látnivalóit érintve. (A mesterségek kipróbálására és vásárlásra csak a teljes körbevezetés után lesz lehetőség.)
- A gyalogos körbejárás fáradalmait lóháton „pihenhetjük ki”, hiszen vár bennünket a lovas edzés húsz teljes percen keresztül.
- Annak érdekében, hogy ne maradjon pótlás nélkül az energia, amit lovaglás és gyaloglás során elveszítettünk, bőséges svédasztalos úri lakoma vár ránk a Kastélyszálló éttermében.
- A középkori „terülj-terülj asztalkám” után fürdőzhetünk egy jót a Fürdőházban és a szabadtéri medencében.

4.3.3. „Mire képes az esetlegesen szűkre szabott középkori zsebünk”:

Lássuk tehát, mennyi pénzre van szükségünk ahhoz, hogy testközelből éljük át a középkor teljességét. Reális, és egyben kedvezőnek mondható árakkal van dolgunk, a Birtok Titkok csomag árai tehát a következők:

- Fürdőzés nélkül 3.900 Ft/ fő
- Fürdözéssel: 5.900 Ft/ fő

⁵³ Forrás: www.elmenybirtok.hu

⁵⁴ Főszezoni nyitva tartás: 2013. május 1- 2013. augusztus 31. között. Május 1. és június 31. közötti időszakban a park 16 órákor zár. Forrás: elmenybirtok.hu

⁵⁵ Forrás: elmenybirtok.hu

- A csomaggal kapcsolatos előzetes egyeztetésre szombaton 18 óráig van lehetőségünk.
- Fontos tudnunk, hogy változhat a nyitvatartás a rossz időjárás miatt: az érkezés reggelén ezzel kapcsolatban is érdeklődni kell telefonon

A csomagajánlat programjait érdekesnek, izgalmasnak, árait pedig kedvezőnek találom, úgy gondolom a kialakított ár igazodik a legfőbb célközönség - magyar családok (szabadidős turizmus résztvevői) - jövedelmi helyzetéhez, és figyelembe veszi a magyar emberek igényeit, érdeklődését (amelyben az étkezés is hangsúlyos szerephez jut, de a mai piaci igényeknek is meg tud felelni. /például: fürdőzés, mint „wellness”; lovaglás, mint „fitness”)

5. A kiválasztott parkok összehasonlítása⁵⁶

5.1. A kiválasztott parkok általános összehasonlítása

„A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” – állítja a főhipotézis. Ebben a fejezetben – a hipotézis szöveg-és jelentésvilágához igazodva – a *belső* és *külső* tényezők együttes tárgyalása játszotta a fő szerepet. Ezeket szintén saját esettanulmányon keresztül tárom fel az olvasónak. Az elemző szakaszban az *összjáték* kérdése is szerephez jut – „bár ez utóbbival kapcsolatban „érdekes” eredményeket tapasztaltam”...

Annak érdekében, hogy az előző fejezetben bemutatott Puchner Élménybirtok kínálat szerinti sajátosságait - mintegy - nemzetközi környezetben elhelyezve tárjam fel, egy hozzá témailag közel álló külföldi tematikus parkot is vizsgállok, összehasonlító elemzéseken keresztül (3., 4., 5. táblázat). A két választott tematikus park – amelyek gyakorlatilag akár egymás versenytársai is lehetnek - összehasonlító vizsgálatára irányuló elemzéseim a következők: *összehasonlító általános bemutatás* (ebben a fejezetben); *összehasonlító SWOT-analízis*; *összehasonlító STEEP- elemzés*. Az előbbit az 5.2. fejezet mutatja be, míg az utóbbival az 5.3. fejezet foglalkozik.

A központi téma szerinti hasonlóság – középkor, a lovagok világa - miatt a Camelot Theme Park bemutatása mellett döntöttem. Ezen park elemzése mellett további indokok is szóltak: Ez volt a Bikal településen fekvő hazai park legfőbb ötletadója. Mindezek mellett a középkori lovagi világ, mint téma alapján - a Monthy Python – Gyalog Galopp című

⁵⁶ Forrás: a Camelot Theme Park hivatalos honlapja, a Puchner Élménybirtok hivatalos honlapja, interjúk Pék Judit Puchner Kastélyszálló és Reneszánsz Élménybirtok marketing csoportvezetővel. Az interjúk teljes szövegei megtalálhatók a III. ill. IV. sz mellékletben

sikerfilmmel kapcsolatos asszociációimból kiindulva - újabb indok fogalmazódott meg bennem, ami a következő: ez a park „angolföldön” található.

Az Élet gyakran tartogat számunkra „csavarokat”, egy ilyen – nálam teljes meglepettséget okozó hír, amelyről értesültem: a fent említett Camelot Theme Park időközben, napra pontosan november 4-én – a Tudományos Diákköri Konferenciaverseny intézményi fordulója előtt 3 nappal véglegesen bezárt. (Lásd: 5.2.2. fejezet.). Ezzel a - ha úgy tetszik legendává - vált park „most lett igazán érdekes” (magyarázat a következő mondatban). A bezárás a tanulságok keresését, és feltárását teszi lehetővé, érdekes és hasznos következtetéseket lehet levonni, ha megtaláljuk mindenre a lehetséges – és egyben valódi – magyarázatot – úgy a tematikus parkok piacára, mint a hazai parkra (Puchner Élmenyirtok) nézve. Az ezekkel kapcsolatos tudnivalók a fent említett fejezetben, illetve a 6. fejezetben olvashatók.

Ebben a részben tehát a Puchner Reneszánsz Élmenyirtok és a Camelot Theme Park általános tulajdonságait ismertetem táblázatos formában, feltárva a hasonlóságokat és különbségeket (3. táblázat).

3. táblázat: A Puchner Élmenyirtok és a Camelot Theme Park általános összehasonlítása (saját szerkesztés)

Forrás: Mélyinterjú Pék Judit marketing csoportvezetővel (primer forrás), Élmenyirtok hivatalos honlapja, Camelot Theme Park hivatalos honlapja, 2012

	Bikali Élmenyirtok	Camelot Theme Park
Téma	Középkori mindennapok	Lovagi, történelmi, királyi, legendák
Alapítás éve	2010	1983
Helyszín	Dombóvától 16 km	Prestontól 45 km-re
Méret	7,5 hektár = 0.075 km ²	57 hektár = 0.57 km ²
Belépődíj	Diák: 2.100 Ft, Felnőtt: 2.950 Ft Családi: 7.200 Ft-tól 10.600 Ft-ig	1 fő: 6.800 Ft 4 fő: 19.000 Ft
Különleges programok	- Birtok Titkok csomag - 7 próbás játékok műsorok, sütés	Minigolf, Go-kart
Ride-ok	-	Hullámvasútak, bányakocsi, csónak, körhinta
Szálláslehetőség	Puchner kastélyszálló	Park Hall Hotel
Étkezési lehetőség	Csárda, Fogadó, Lovagterem	Gyorséttermek (hamburger, hot dog, pizza szelet)
Kiemelt nap	Leginkább kiemelt: vasárnap, Jelentős még: szombat	nincs

A táblázat áttanulmányozása után az alábbi megállapításokat tehetjük.

Hasonlóság mutatkozik a parkok központi témájával kapcsolatban: középkori mindennapok, lovagkor. Téma szerint tehát megközelítőleg azonosak, ha úgy tetszik erősfokú homogenitás a jellemző.

Az alapítás éve szerint 27 év különbség figyelhető meg, tehát körülbelül három évtizedes „lemaradás” látható – a Camelot Theme Park javára. Természetesen ez nem behozhatatlan, és értelemszerűen nem a parkok fejlődési ütemére vonatkozik.

Helyszín szerinti különbségek országos megközelítésben: Egyesült Királyság, valamint Magyarország. Ezen belül: Észak-nyugat Anglia és Dél-Magyarország. A Bikali Élménybirtok Dombóvár közelében (16 km), a Camelot Theme Park pedig Preston közelében (45 km) található.

Alapterület szerint 7,5 hektáros parklétesítmény szemben az 57 hektáros (7,6-szor akkora) kiterjedésű parkkal - a Camelot Theme Park a nagyobb.

A belépőjegy-árakat vizsgálva mindkét parkról elmondható, hogy kedvező ár/ érték- arány van jelen.

A legjellegzetesebb program-lehetőségekkel kapcsolatban megfigyelhető, hogy a hazai park autentikus kikapcsolódási lehetőségekkel, például hétpróbás játékokkal, lovagi bemutatóval, sütés-főzéssel van „felvértezve”. (lásd: 4. fejezet, 5.2.1. fejezet, 9. táblázat.) A Camelot Theme Park különlegességei után kutatva - az elérhető egyedi programokra helyezve a hangsúlyt - minigolfozási, illetve go-kartozási lehetőségekkel „találtam magam szemben”. Meglepettségemen úgy tudott mérséklődni, hogy megpróbáltam az Camelot Theme Park menedzsentjének fejével gondolkodni. *„Mivel tudom megszólítani a legtöbb mai fiatalt? Például paint-ball-lal, go-kart-tal. A paint-ball nem igazán illeszkedik a dicső lovagi múlt kardforgató bemutatóval átszőtt történelmi atmoszférához, így legyen a go-kart!”* (Bár ez utóbbi sem igazodik a témához, e kettő közül a go-karra kerül a választás „kizárásos alapon”) A karikaturikusan sarkított történetem lényege a minél szélesebb célkorosztályt megszólítása. Véleményem szerint a ride-okat is ezen okból létesítették (egész hullámvasút-negyed). A ride-ok versenyében tehát egyértelműen a Camelot Theme Park a győztes – a két park összehasonlításában. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy nem feltétlenül a ride-ok magas száma miatt lesz egy történelmi témájú park neves - és nem utolsó sorban hiteles - tematikus park. Mindenesetre a Camelot Theme Parkban vannak hullámvasút, bányakocsik, csónakok, körhinták is.

„Versenyeztetve” a szálláshelyek kínálatának autentikus jellegét, a hazai tematikus park kapja az első helyezettnek járó díjat, hiszen annak elegáns kastélyszállodája teljesen beleillik a kínálatba. A Camelot Theme Park „ezüstérmes lett ebben az ütközetben”, hiszen bár van szállodája - igaz, a parkon kívül -, de annak modern, Disneyland-dizájn szerűen kialakított szobái nem sugallnak téma szerinti következetességet (lásd: 2. sz. melléklet).

Étkezési lehetőségek szempontjából az alábbi - szintén meglepő - tapasztalatokkal gazdagodtam a kutatásom során: Míg a hazai tematikus park étkezési kínálatában csárdák, fogadók, lovagi- főúri lakomázó helyszínek szerepelnek, addig a brit versenytárs, a Camelot Theme Park kínálatában hot-dogok, hamburgeresek vannak jelen. Vitán felülinek tartom azt a véleményt ezzel kapcsolatban, hogy kulturális képzavart, de legalábbis ellentmondást jelentenek ezek a modern gyorsételek, ha a központi témát – „kastélyok, középkor, dicső lovagi múlt” - tekintjük.

Kiemelt napok szerint az Puchner Birtok-Bikal esetében fedeztem fel sajátos jellemvonást, itt a kiemelt napok a *szombat* és a *vasárnap*, ezeken a napon több program-lehetőség, bemutató áll a látogatók rendelkezésére. A Camelot Theme Park esetében nem találkoztam ehhez hasonló kiemelt időszakokkal.

A megközelíthetőségről. Rendkívül fontosnak találom ezt a tényezőt (lásd: *5.2.1. fejezet, 5. bekezdés*). E tekintetben elmondható a Bikali Puchner Élmenybirtokkal kapcsolatban, hogy a legkézenfekvőbb megoldás - képletesen a „legjárhatóbb út” - az autóval történő utazás. Problémaként jelentkezik, hogy vasúton nem megfelelően megközelíthető, ez azt jelenti, hogy a vonatok csak Dombóvár településig közlekednek. Pedig - miután ezt a települést elértük - kézenfekvő lenne egy Dombóvár-Bikal buszjáratra felszállni, azonban kevés ezeknek a közvetlen járatoknak a járatok száma.

A következő fejezetben tárom fel azokat a tényezőket, amelyek az egyes parkok erősségei, illetve gyengeségei közé tartoznak, megemlítve a jövőben rejlő lehetőségeket, és az esetlegesen felmerülő külső veszélyeket is (*5.2. fejezet*).

Záróakkordként „A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” Erre a hipotézisre gyakorlatilag közvetlenül épülnek a *2., 4., 5., 6. fejezetek*.

5.2. Összehasonlító SWOT- analízis

Ebben a fejezetben a hipotézis szövegvilágához igazodóan („A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.”) a *belső* tényezőkre – egész pontosan a *legfontosabb belső* tényezőkre helyezem a hangsúlyt. Ennek oka az, hogy a belső tényezőkön keresztül kapunk leginkább objektív képet egy vállalkozásról, és annak kínálatáról, tehát a belső tényezők – erősségek, gyengeségek – együttesen jelentik magát a kínálatot. Természetesen a – legfontosabbnak tartott - *külső* tényezőket is vizsgáltam, ezzel áttekinthető – táblázatos -

formában „tárul szemünk elé az összjáték” – azaz az egyes tényezők együttes hangzása, harmonizációja is.

A Puchner Élmenybirtok (más nevén Puchner Reneszánsz Élmenybirtok) és a Camelot Theme Park összehasonlító SWOT- analízisét a 4. táblázat, illetve az azt követő elemző szakasz mutatja be. Ezen az elemzésen keresztül megismerhetjük azokat a tényezőket, amelyek az egyes parkok esetében *erősségeket*, *gyengeségeket* jelentenek, feltárva a legfontosabb jövőre vonatkozó tényezőket, mint a *lehetőségeket*, illetve az esetleges fenyegetettségeket, más nevén *veszélyeket* is.

4. táblázat: A vizsgált parkok összehasonlító SWOT- analízise (saját szerkesztés)
 Forrás: Camelot Theme Park hivatalos honlapja, Camelo Theme Park hivatalos honlapja,
 Interjú Pék Judit marketing csoportvezetővel, 2011, 2012

<i>Tematikus Parkok</i>	
<i>Puchner Reneszánsz Élmenybirtok</i>	<i>Camelot Theme Park</i>
<i>Erősségek</i>	
Egyedülálló Közép-Európában	57 hektár (Élmenybirtok: 7,5 ha)
Kedvező ár/érték arány	
Autentikus környezet, szolgáltatások	Fejlett infrastruktúra (autópálya: 12 km)
Két kastélyszálló	Fejlett gazdasági környezet
Folyamatosan növekvő látogatottság - 97.000. fő (2012), Növekvő tartózkodási idő: 2 éjszaka → 3 éjszaka	660.000 látogató (2010)
Európai Uniós támogatás (fél milliárd Ft) a vállalkozás beindításához	Ride-ok
Folyamatos fejlesztések, bővítések	-
Baranyai Élmenykörút része	
Egész évben nyitva	-
<i>Gyengeségek</i>	
Elmaradott térség	Télen zárva tart
Rossz infrastruktúra (M6: 50 km)	Témához nem illeszkedő kínálati elemek
Ride-ok hiánya	Honlap csak részben érhető el
Időjárás- függő kínálat	-
Küldőterület: 3 régió (Dél- Dunántúl, Közép-Mo., É- Mo.)	-
Külföldi turisták aránya: 3-5 %	-
<i>Lehetőségek</i>	
Újabb bővítések, beruházások	(újboldi megnyitás)
Ride-ok létesítése	lehetőleg korthú ride-ok létesítése
Infrastruktúra-fejlesztés	autentikus étkezési lehetőségek
<i>Veszélyek</i>	
Igény csökkenése (kultúra iránt)	Igény csökkenése (kultúra iránt)
Szélsőséges időjárás	Szélsőséges időjárás

5.2.1. Erősségek

Az erősségek közül a legjelentősebbek:

Bikal esetében meghatározó előny - nemcsak a fenti összehasonlítás szerint, hanem mint a tematikus parkok iparágának szereplőjeként: a park egész Közép-Európai régióban egyedülállónak számít.

A Camelot Theme Park esetében - a Puchner Élménybirtokhoz viszonyítva mindenképpen előny: nagy alapterület (57 ha). Ez méret szerint többszöröse (7,6-szorosa) a vizsgált hazai parklétesítménynek.

Közös erősségként fogalmazható meg a kedvező ár/ érték arány (lásd: 5.1. fejezet, 3. táblázat).

A „*Fejlett Nyugat*”, mint egyfajta gyűjtőfogalom és szállóige jellemzi a legtöbb, hazánkhoz viszonyítva nyugati államot - személyes tapasztalataim, és ismerőseim tapasztalatai, elmondása szerint is ez megállja a helyét. A következőkben a fejlettséggel kapcsolatban az infrastruktúrával kapcsolatos tényezők összehasonlítására helyezem a hangsúlyt, hiszen ez az egyik legmeghatározóbb tényező a turizmus sikerességének szempontjából⁵⁷. Úgy gondolom, vitán felül állhat az a kijelentés, hogy egy rossz megközelítés, a kaotikus, zsúfolt, balesetveszélyes közlekedés alapjaiban tudja lerombolni egy utazó pozitív utazási elképzeléseit, a nyugodt nyaralásba vetett reményt, mintegy elüldözve őt egy adott célterületről. A negatívként hozott példa pozitívrá átfordítva is igaz: fokozhatja, és javíthatja az utazó élményét egy olyan célterület, ahol a közlekedési infrastruktúra helyzete kiváló, rendezett, átlátható, biztonságos közlekedés, megfelelő autópálya-helyzet áll rendelkezésre.⁵⁸

Anglia egészét - helyzetből adódóan (nyugati ország) - is jó közlekedési helyzet jellemzi (lásd: 5.3.2. fejezet). Ennek fontos szerepe van egy adott város, turisztikai célterület megközelítésének esetében is.

Valódi előnyként tüntettem fel tehát a 4. táblázatban - SWOT- analízis - a fejlett infrastruktúrát, aminek természetesen a jó megközelíthetőség is fontos, nélkülözhetetlen része. A gyakorlatban e két tényező szorosan összefügg. Számosítható - és ezáltal jól összehasonlítható - előnyként van jelen a Camelot Theme Park esetében az is, hogy 12 km-re található az autópályától (M6). Ezzel szemben az azonos nevű, szintén M6-os autópályától a Bikali Élménybirtok 50 km-re fekszik, amely megnehezíti az autópályán történő „lejutást”, és

⁵⁷ „valamely térség vonzereje, látogatottsága nagymértékben függ az általános, illetve a speciális infrastrukturális ellátottságától. A fejlettebb infrastruktúrájú helyek általában kedveltebbek a turisták számára, – Forrás: www.eturizmus.pt.hu

⁵⁸ „Ismeretes, hogy a kedvező közlekedés-földrajzi helyzet, a jó megközelíthetőség minden szféra fejlődésére kedvezően hat, de az idegenforgalom szempontjából különösen nagyon fontos. Azt is mondhatjuk, hogy felgyorsult globalizálódó világunkban egyre fontosabb szerepet játszik.” - Forrás: www.eturizmus.pt.hu

így a kényelmes megközelíthetőséget is. A táblázat „Puchner Élménybirtok oszlopában” egy olyan erősséget tüntettem fel tehát, amellyel - véleményem szerint - ezt, bár sajátos módon, de ellensúlyozni tudja. Itt nem közlekedésrajzi, infrastrukturális tényezőt határoztam meg, hanem egy valódi, ha úgy tetszik versenyzésre is kiható előnyt - gyakorlatilag verseny-előnyt - ami a szállás-és étkezési szolgáltatások *autentikus* mivolta. Úgy gondolom, ez nagy szerepet képes játszani abban, hogy a nyaralásunk, pihenésünk önfeledt legyen, így az élménycsomag legmeghatározóbb része, maga a látogatás jó legyen.

Az fent tárgyalt autentikus elemek – kastélyszállók, éttermek - és természetesen többek között az innovatív szemlélet, valamint a folyamatos bővítések eredménye, hogy egyre növekvő látogatói számadatokkal találkoztam a kutatásom során. Ezt a felmérést (intéjű-kutatást) a Puchner Élménybirtok marketing csoportvezetőjével folytattam. Az első megkeresés és interjú 2011. október 6-án volt, míg a második - új trendekkel is foglalkozó – interjú- kutatást 2012. december 3-án tartottam. Ezekből megtudtam, hogy a látogatottság fokozatosan növekszik, ráadásul - ahogy azt a számokból megállapítottam - óriási mértékben: 2012-ben a látogatottság számokban kifejezve 97.000 fő volt, míg a 2010-es évben 20 000-en látogattak a parkba. Ebből látható, hogy a fejlődés volumene - mind a keresleti, mind a kínálati oldalt vizsgálva – jelentős.

Anglia és így a Camelot Theme Park, valamint annak mikro-és makrokörnyezete esetében fejlett gazdasági környezet jellemző, több elköltethető jövedelem, magasabb életszínvonal (lásd: 5.3. fejezet) jellemzi (nyugati ország), vélhetően ebből is következően választotta 2010-ben (Puchner Élménybirtok nyitásának éve) 660.000 látogató ezt a parkot kikapcsolódásának helyszínékként.

A Puchner Élménybirtok vendégéjszakáit vizsgálva, az a kedvező - új - trend figyelhető meg 2007 óta (ekkor volt 11 éves a kastélyszálló), hogy az átlagos 2 éjszaka helyett 3-ra növekedett a tartózkodási idő.⁵⁹ Ez kitűnő bizonyíték arra, hogy a látogatókra a parkban kiváló élmény-szerzési lehetőségek várnak, ahol a szabadidő komplex módon (változatosan) történő eltöltése a cél (lásd: 4. fejezet).

A külföldi példán - Camelot Theme Park - keresztül megismert információk is alátámasztják a 3.5. fejezetben, illetve 1. táblázatban feltárt ride-igényeket, hiszen a „brit témapark” kínálatában - kissé rejtélyes, de üzleti megfontolásból ésszerű módon - számtalan ride is megtalálható.

⁵⁹ Forrás: Interjú Pék Judittal, a Puchner Kastélyszálló**** és Reneszánsz Élménybirtok marketing csoportvezetőjével

A Camelot Theme Park legfőbb erőssége szerintem abban jelentkezik, hogy több korosztály szélesebb érdeklődési köréhez is igazodni képes annak kínálata, bár ez a gyakorlatban a kulturális, történelmi ismeretek elsajátításáról veszi le a hangsúlyt (*szórakozva tanulás* helyett: *szórakozás*). Ez a jelenség üzleti értelemben nem nevezhető hibának, de a társadalmi nevelésnek és a nemzeti identitástudat növelésének szempontjából ez hátrányos tényezőként is megjelenhet. A modern piaci trendekhez való igazolás miatt a ride-okat erősségként tüntettem fel, ami a park esetében egy komplett hullámvasút-negyedet (!) takar.

A Puchner Élménybirtok további előnyei: Európai Unió Projekt által magas összeggel, fél milliárd forintos hozzájárulással támogatott beruházás következtében jött létre.⁶⁰ Ez az összeg a megfelelő működéshez is hozzájárul. A bővítések, új ötletek megvalósítása is folyamatos és szakszerű, a trendeket nézve minden felfelé ívelő. Így a fejlesztések következtében a park egyre magasabb minőségi szintet képes vinni a település, a kistérség, a régió és így az ország turisztikai kínálatába.

Az Élménybirtok, mint élményszerzési lehetőség számos – frappáns hasonlaltal élve - kistestvérrel is rendelkezik, hiszen a Puchner Élménybirtok a Baranyai Élménykörút részeként - egy nagyobb projektcsaládnak is része. Ennek tagjai: a mecseknádasdi Rejtőzködő Borfalu; Pécs-Orfű-Abaliget kerékpárútja; Orfűi Aquapark, Orfűi Aktív Víziturisztikai Központ.

Az „egész éves nyitva tartás”⁶¹ egy újabb előnye a Bikali Élménybirtoknak. A Puchner Kastélyszálló**** rossz idő esetén is várja a pihenésre, felüdülésre vágyó vendégeket.

Az erősségeket, előnyös tulajdonságokat már megismertük, azonban, ahogy a mondas tartja: „az éremnek is két oldala van”. Lássuk, mik azok a negatív tényezők, amelyek ellensúlyozása fontos feladat – a vizsgált parkok esetében.

5.2.2. Gyengeségek

A Bikali Élménybirtoknak is helyet adó térség - bár a Baranyai Élménykörút projekt megvalósulása kedvező fejlődési ívet kezd megrajzolni – jelenleg még viszonylag elmaradott térségnek számít, ami többek között a gazdaság fejlettségére, és a nem megfelelően kiépített,

⁶⁰ A „Baranyai Élménykörút” projekt ROP-os pályázat keretében pozitív megítélést kapott, és nyertes pályázatként uniós forrást biztosítottak a megvalósításához. Az elkészült beruházás értéke hozzávetőleg 1,1 milliárd forint, mely megoszlik az építkezés és a működtetés területei között és melynek kb. 50 %-a Európai Unió támogatásból, a másik része banki hitelből, és önerőből tevődik össze. – Forrás: Interjú Pék Judittal, a Puchner Kastélyszálló**** és Reneszánsz Élménybirtok marketing csoportvezetőjével.

⁶¹ A hidegebb hónapokban (január 1.- április 15. és november 1. – december 15. között) a park csak szombatonként látogatható. Április második felében, illetve szeptember 1. és október 31. között az Élménybirtok csütörtöki és szombati napokon tart nyitva – Forrás: elmenybirtok.hu

korszerűtlen közlekedési infrastruktúrára is vonatkozik.⁶² Ez ugyan nem a park létrehozóinak és üzemeltetőinek hibájaként róható felt, mégis negatív hatással lehet a parkra nézve is. Ennek konkrét kivetülése abban jelentkezik, hogy – küldő régiótól függően - szinte több időt, és fáradságot vesz igénybe a „lejutás” és hazaérkezés együttvéve, mint maga a látogatás, ezáltal a küldő terület leginkább a Dél-Dunántúli régió marad. Ebből a helyzetből nehéznek tartom a kitörést, a területfejlesztésben kompetens személyek, szervezetek hozzájárulása, támogatása, és magabiztos elköteleződése nélkül.

A Camelot Theme Park esetében a legnagyobb probléma elsődleges megközelítésben az lenne, hogy a park télen zárva tart. Ez kétségtelenül igaz, valójában azonban ennél többről van szó: A teljes park bezárt 2012. november 6-án. Mivel a fő kutatási területem a két park összehasonlítása, nem gondolom jó ötletnek a hazai Élmenybirtok összehasonlítását úgy, hogy a választott két park SWOT- analízisének jobb oldali soraiban következetesen *a nem működő tematikus park* hibaüzenetet tüntessem fel. A kutatásaim koncepciójára és a kutatással töltött munkaórák számára tekintettel kutatóként erkölcsi nyomást éreztem arra vonatkozóan, hogy a munkám eredeti koncepciójához maradéktalanul hűséges legyek, ezzel együtt a meghatározott kutatási céljaim mellett is kitartsak, hiszen még több tanulsággal szolgálhat ez a kutatási téma számunkra, mint azt korábban gondoltam. (Annak ellenére, hogy a park valóban bezárt, az összehasonlító analíziseik során ezt figyelmen kívül hagyom és a korábbi állapot szerint végzem az elemzéseimet.) Emellett egy újabb koncepcionális elem „közbeépítésére” vállalkozom - a precizitás, és a hitelesség minél jobb megvalósítása okán: a 6. fejezetben a park bezárásának lehetséges okait is fel fogom tární, illetve ezeket elemezni.

A park tehát télen zárva tart. Így a látogatási idő „automatikusan” három évszakra korlátozódik. Matematikai értelemben ez talán nem tűnik nagy problémának, azonban mivel ez a park gyakorlatilag megszűnik télen, azon a véleményen vagyok, hogy az attrakció könnyedén feledésbe merülhet, mire „elérkezik a tavasz”.

További gyengesége a Camelot Theme Parknak, hogy témailag nem következetes a kínálata, tehát egyes szolgáltatási elemek nem nevezhetők autentikusnak: például a már említett szállodájának kialakítása, illetve a gyorsétterem-büféi. Nem gondolom szorosan összetartozónak téma szerint a brit lovagkort és az amerikai hot-dogot.

Bikal esetében hátrányos tényezőként van jelen - ha amerikai és egyéb modern elemekkel gazdagított nyugat-európai parkokhoz viszonyítunk -, hogy nem rendelkezik ride-okkal.

⁶² „A régió az ország társadalmi-gazdasági szempontból fejletlenebb területei közé tartozik, elmaradása az elmúlt években fokozatosan nőtt is. Jellemző mutatói (...) többnyire országos átlag alattiak(...).Leginkább a perifériának számító déli határmenti térségek leszakadása feltűnő. – Forrás: Országos Területi Helyzetkép (www.vati.hu, 2008)

A Camelot Theme Parkkal kapcsolatos kutatásaim során az egyik legfeltűnőbb dolog számomra az volt, hogy a park hivatalos oldalán egyes funkciók, menüpontok egyszerűen nem elérhetők. Ez legtöbbször azt jelenti, hogy egy olyan kiírás fogadott engem - és így az oldal valamennyi látogatóját – hogy: *feltöltés alatt vagy az oldal átmenetileg nem üzemel*.

Meggyőződésem, hogy nem kedvez az oldalnak - és így a park megítélésének sem - ez a bosszantó technikai „malőr”, amely megbízhatatlanságot, hiteltelenséget, és amatőr jelleget sugall – legalábbis számomra. Ez tehát súlyos hiba, pedig kijavítása vélhetően nem lehetetlen feladat egy kis odafigyeléssel, tudatossággal, és persze egy kis „technikai ébrenléttel”.

A Bikali Élménybirtok kínálatának esetében is felfedeztem egyfajta időjárás-függőséget, akárcsak a Camelot Theme Park esetében. Ez abban jelentkezik, hogy rossz idő esetén telefonos egyeztetés szükséges, amit az érkezés reggelén kell megejtenünk. Természetesen ennek egyszerű oka van: a park gyakorlatilag a szabad ég alatt terül el – tehát szabadtéri attrakció.

A Puchner Kastélyszálló természetesen minden nap nyitott kapukkal várja a vendégeit (fedett épület), érthető módon üzemeltetés szerinti szezonálisban, mint „betegségben” nem szenved. És ezzel gyakorlatilag elérkeztünk egy lényeges tényezőhöz, a kreativitáshoz. Ezzel kapcsolatban úgy tapasztaltam, hogy a magyar nemzet kreatív nemzet, ez számomra annak tekintetében is világossá vált - a Puchner Élménybirtok példájánál maradva -, hogy megfogalmazódott tervként a park fő terének beépítése. Ezt egyedi ötletnek tartom, ami a leleményességet, kreativitást, és az innovatív szemléletet is bizonyítja (lásd: 4.2.4. fejezet). Ez várhatóan még a 2013-as évben megvalósul. Ezzel a park egy jelentőségteljes lépést tesz majd előre a szezonális ellensúlyozásának útján. (Ismerve a park fejlesztési trendjeit – 2012-ben bővült a wellness-részleg a kastélyszállóban; ugyanebben az évben új háromszintes galériával rendelkező étkezési helyszínnel; lovagteremmel; reneszánsz palotával, azaz egy új szállodai szárnyal is bővült a kínálat⁶³ – szinte biztosra vehető, hogy ez fejlesztés is megfelelően megvalósul majd.)

Pék Judittal, a Puchner Élménybirtok marketing csoportvezetőjével több is végzett interjú kutatásaim alapján azt is gyengéséggé tudom meghatározni, hogy a park küldőterület szerint csak három turisztikai régióval számolhat. Ezek a következők: *Dél-Dunántúli, Budapest-és Közép-Duna vidék; Észak-Magyarországi turisztikai régió*.

Emellett még az is elmondható a hazai tematikus parkkal kapcsolatban, hogy a külföldről érkező vendégek aránya rendkívül alacsony, mindössze 3-5 %. Ezt az adatot azért tartom

⁶³ Forrás: primer forrás: mélyinterjú Pék Judit (Puchner Kastélyszálló és Élménybirtok) marketing csoportvezetővel

meglepőnek, mert a park egész Közép-Európában egyedülálló, tehát nincs még egy ilyen park egész Közép-Európában.

A külföldi vendégek alacsony számára az alábbi magyarázatot tudom adni:

- kedvezőtlen megközelíthetőség, viszonylag nehezen lehet „lejutni”
- előnytelen közlekedési infrastruktúra
- nyelvi akadályok (és emocionális szempontok: a külföldiek kevésbé éreznék a maguk közegének ezt a parkot)
- határmenti együttműködések száma alacsony
- a hirdetések során leginkább a magyar emberek a fő célközönség

A Camelot Theme Park esetében több súlyos negatív tényezőt, gyengeséget – a korábban bemutatott „hibákat” leszámítva - nem találtam.

5.2.3. A kiválasztott parkok lehetőségei

Ebben a szakaszban a jövőbeni lehetőségeket vizsgálom, amelyeket saját elgondolásom szerint határoztam meg.

Mindkét park esetében újabb bővítésekkel és beruházásokkal kapcsolatos lehetőségeket tudok megállapítani. A nyitott gondolkodásból és innovatív szemléletből kiindulva jó ötletnek tartanám, ha néhány *autentikus* ride-ot is létesítene a Puchner Élménybirtok:

Az alábbi „saját találmány” létesítését tartom jó ötletnek, hogy még sokoldalúbb – szinte ezerarcú - kínálat legyen a park sajátja. Lássuk hát az ötletet - ami egy speciális ride:

- felhasznált anyag szerint: sötétebb színű, esőnek is ellenállni képes fa-anyag,
- közlekedési pálya szerint „síkbeli”, tehát „égi manőverektől tartózkodó”,
- jellege szerint kisméretű kocsiszekerek egymással összekapcsolva egy központi, ha úgy tetszik mozdony-kocsi által,
- közlekedési jellegzetesség szerint, fasínek által közrefogott pályán,
- a kiindulópontba térnének vissza (ilyen értelemben egyfajta körpályán haladnának),
- a főbb látnivalók mellett közlekednének, bemutatva a parkot,
- mechanika szerint: akár a vendégek bevonásával is - kezelő felügyeletével (középkori „masiniszta” által) folyamatosan ellenőrzött, irányított – alapvetően motorral működő, de akár kézzel, illetve lábbal is hajtható,
- rendszeresség szerint: körülbelül félóránként közlekedő,
- eső szerinti védettség szerint: felülről fedett,
- egyéb szolgáltatások szerint: udvari bolond által tartott élő szakkommentárral is „ellátott”,

- statiszták szereplésével gazdagított programlehetőséget kínálva: út mentén „menetrend szerint” veszekedő-alkudozó piaci kofák, polgárok.

Bikal és annak környezete esetében fontosnak tartom az infrastruktúra-fejlesztést, amely alatt a közlekedési és a megközelíthetőségi adottságok javítását értem. Ennek a kérdéskörnek a megoldása már túlmutat a Bikali Élménybirtok üzemeltetőinek feladatkörén, ebben a tekintetben tehát országos - és regionális - összefogást tartok szükségesnek.

A Camelot Theme Park esetében további ride-ok megvalósítását tartanám jó lehetőségnek, azzal a kitételrel, hogy ezek lehetőség szerint „korhű” ride-ok legyenek. Az étkezési lehetőségek szerinti változtatás gyökerét az egészségesebb, vagy akár „középkoriasabb” konyhára történő áttérésben látom. E tekintetben példaként szolgálhatna számukra a Puchner Élménybirtok vendéglátással kapcsolatos stratégiája.

(A Camelot Theme Park esetében az 5.2.2. *fejezetben* tett helyzetjelentésre utalva a park újbóli megnyitása lenne a lehetséges fejlesztések alapvető – „nulladik” - eleme. Ilyen megközelítésből értelemszerűen azt is kijelenthetjük, hogy a park, mint vállalkozás lehetősége maga az *újbóli megnyitás*, amelyben támogatókra kell találnia. A támogatók közül a *kormányzati* és az *európai uniós* forrásokat emelném ki, mint kulcselemek, amelyek segítségével - véleményem szerint akár idén is - sikerre viheti a park a feltámadást, újjáéledést, ennek azonban feltétele, hogy ezt mindenki, aki ebben segíteni tud - magasabb körökből - akarja, támogassa erkölcsileg és anyagiilag egyaránt.)

5.2.4. *lehetséges veszélyek a parkokra nézve*

Mindkét park esetében lehetséges külső veszélyként leginkább az emberek, mint potenciális látogatók kultúra iránti igény-csökkenése emelhető ki.

További veszély lehet a konkurencia kínálatának tényerése, legyen szó akár vízi, akár egyéb parkokról, vagy aktív kikapcsolódási lehetőségekről (természetjárás, hegymászás). Elsősorban a száraz, forró napokon a „vízi parkok” vehetik el a vendégeket, míg esős napokon a nagy bevásárlóközpontok, vagy viszonylag hasonló attrakciót keresve például fedett mászó-parkok.

Fontosnak tartom azt is, hogy a kiszámíthatatlan időjárási helyzetekre jó előre felkészüljenek a parkok. Ez ügyben történt már előrelépés, mint például a Bikali Élménybirtok Fő terének beépítésének kilátásba helyezése.

A kiválasztott parkokkal kapcsolatos *SWOT- tényezőket* tárta fel ez a fejezet, amelyben az egyes tudnivalókat kategóriánként külön tárgyalva ismerhettük meg, összemérve a hasonló tényezőket, specifikumokat. Ezek a tényezők voltak tehát a parkok erősségei, gyengeségei

(mint belső tényezők), valamint néhány jellemzően külső tényező is meghatározásra került, mint a jövőbeni lehetőségek, és az esetlegesen felmerülő veszélyek.

5.3. Összehasonlító STEEP- elemzés

Az ötletes elnevezéssel PEST (vagy PEEST) elnevezéssel is jelölt STEEP- analízis nyitóhangjaként az *1.1. fejezetben* is ismertetett fő hipotézist „szólaltatom meg ismét”:

„A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” – Ebben a fejezetben – a hipotézis szöveg-és jelentésvilágának jegyeit hordozva – a külső tényezőkre helyezem a hangsúlyt. Ennek oka: a külső tényezők nagy hatással lehetnek a sikerre, akár pozitív, akár negatív módon, miközben ezeket a befolyásolni általában nem – vagy csak kismértékben – lehet: ezeket legtöbbször adottságként kell elfogadnunk. Ezen tényezők összjátéka is meghatározó lehet a siker számára.

Ebben a fejezetben alapvetően a külső (STEEP)- tényezőket ismerhetjük meg. Ezek a tényezők: *társadalmi, technikai, gazdasági, környezeti és politikai* tényezők. Ezek közül azoknak a tényezőknek a vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt, amelyek egy tematikus park szempontjából különösen meghatározó jelentőségűek.

Az előbb ismertetett STEEP- tényezők feltárásával az *5. táblázat* foglalkozik, amely a korábbi táblázatokhoz hasonlóan szintén önálló szerkesztésű munkám. A táblázat összehasonlítható módon tárja fel a legfontosabb információkat (bal oldali oszlop: Puchner Élménybirtok és annak környezete, jobb oldali oszlop: Camelot Theme Park és annak környezete). A környezet szó alatt ebben a fejezetben alapvetően az adott országra jellemző helyzetet értem, méghozzá azokra a tényezőkre összpontosítva, amelyek az egyes parkokra nézve leginkább éreztetni tudják hatásukat.

A táblázatot követő szakaszban az egyes elemek részletes kifejtésére kerül sor.

5. táblázat: Összehasonlító Steep-elemzés (saját szerkesztés)

Forrás: Camelot Theme Park hivatalos honlapja, Camelot Theme Park hivatalos oldala, Interjú Pék Judit marketing csoport-vezetővel, 2012

	<i>Választott Tematikus Parkok</i>	
	<i>Puchner Birtok-Bikal</i>	<i>Camelot Theme Park</i>
Társadalmi	Alacsonyabb diszkrecionális jövedelem	Magasabb diszkrecionális jövedelem
Technikai/ Technológiai	Fejletlen infrastruktúra	Fejlett infrastruktúra

Gazdasági	Forint: ingadozóbb, gyengébb fizetőeszköz, mint az angol font	Angol font: stabilabb fizetőeszköz
Természeti	Alapvetően kellemes klíma, de „szeszélyes” időjárás	
	Száraz, forró nyár, Egyéb időszakok: hideg, zord	Egész évben sok eső, szél, Alapvetően: hűvös, hideg, zord
Politikai	Támogatások: 50 % Európai Unió forrás (Félmilliárd forint)	-

5.3.1. Társadalmi tényezők

Elsőként tehát tekintsük a társadalmi tényezőket:

Ebben a szakaszban az egyes tematikus parkokhoz legközelebb eső városok demográfiai adatait vizsgálom a Bikali Élménybirtok, valamint Camelot Theme Park környezetének vonatkozásában – elsősorban a lakosság számára helyezve a hangsúlyt:

A Camelot Theme Park-hoz legközelebbi város, a tőle 5 km-re fekvő Chorley. Ennek lakossága: 107 200 fő (2011). Területének nagysága: 203 km².⁶⁴

A magyarországi helyzet ennél kissé „szerényebbnek” mondható. Az élménybirtokhoz legközelebb fekvő város Dombóvár. Ez a város Bikal településtől 16 km-re található, és lakosságának száma 19 494 fő (2012) területe pedig 78,5 km².⁶⁵

Összevetve a két adatot elmondható, hogy a Camelot Theme Park gyakorlatilag tözsomszédtságában lévő angol város (Chorley) mind távolság szerint (5 km szemben a 16 km-rel), mind lakossága szerint (körülbelül 5 és félszer annyi lakos) is kedvezőbb helyzettel rendelkezik a Bikalhoz legközelebb eső városhoz, Dombóvárhoz viszonyítva. Ezen kijelentésem során abból indultam ki, hogy a szomszédos – mikrokörnyezet szerinti - legjelentősebb település távolsága, és annak lakosainak száma egy park látogatottsága esetében fontos tényező lehet, hiszen több helyi látogatóra számíthat egy ilyen park.

5.3.2. Technikai/ Technológiai tényezők

Az egyik legszembetűnőbb különbség a közlekedési infrastruktúra terén mutatkozik, amelyek természetesen az egyes attrakciók, megközelíthetőségét is befolyásolja. (lásd: 5.2.1. és 5.2.2. fejezet). A 4. táblázatban is látható a megközelítésbeli különbség, és a parkok autópálya-távolságai. A Camelot Theme Park 12 km-re helyezkedik el a hozzá legközelebb

⁶⁴ Forrás: Lancashire County Council (www.lancashire.gov.uk)

⁶⁵ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (www.ksh.hu)

eső autópályától, míg a Puchner Élménybirtok esetében ez a távolság 50 km-t jelent (4-szer távolabb van az autópályától). Érdekességképpen megjegyzendő, hogy mindkét autópályának a neve: M6-os autópálya. Ugyancsak említésre méltó, hogy Chorley városa Manchastertől 41 km-re, tehát 35 percnyi autó-távolságra helyezkedik el (Ez a távolság is rövidebb, mint a Bikal-Dombóvár távolság, ami 50 km-t jelent), míg Bikal település 48 km-re fekszik Péctől, bár ez utóbbi egy óras (tehát majdnem kétszer annyi) „lejutás” szerinti időt vesz igénybe autóval⁶⁶.

A megközelíthetőséggel kapcsolatban pozitív tényező is megemlíthető: Bikal település a Pécs-Kaposvár-Szekeşárd által megrajzolható háromszög közepén fekszik, mindegyik várostól körülbelül 50 km-re. Ezen települések egyetemén összesen 35-40 000 diák tanul, akik érdeklődésére a park joggal számíthat például az aktív szabadidő-eltöltés motivációjának okán.⁶⁷ Ebből kifolyólag tehát azt a megállapítást tehetjük, hogy a hazai park sincs „elveszve”.

Úgy vélem, az a közlekedési infrastruktúra helyzete Magyarországon közepesnek, míg az Egyesült Királyságban fejlettnak mondható. Ezzel kapcsolatban az alábbi kimutatásokat érdemes szemügyre vennünk: Magyarország autópályáinak hossza összesen 1100 km⁶⁸, míg az Egyesült Királyságban 3632 km⁶⁹. Ez azt jelenti, hogy az Egyesült Királyság autópályáinak 1 km hosszú szakaszára 0,67 milliárd (USD) GDP jut⁷⁰, míg a magyarországi autópályák esetében ez az érték 0,13 milliárd USD, ami egy autópálya-kilométerre jutó GDP mennyiségét mutatja.⁷¹

A 11. ábrán Magyarország, míg a 12. ábrán az Egyesült Királyság közlekedésrajza látható. (A 11. ábra jobb felső sarkában Dombóvár és Bikal közötti közutat kék szín jelöli) Ezek az ábrák a tematikus parkokhoz legközelebb eső városokat (Chorley-t és Dombóvárt) is mutatják, „ráközelítve” azok közvetlen környezetére. A térképeken jól látszik az autópályával való ellátottság is – Magyarország esetében világosbarna, az Egyesült Királyság esetében pedig kék színnel jelölve.

⁶⁶ Forrás: Google térkép (maps.google.hu)

⁶⁷ Kollár László (fejlesztő-tulajdonos – Bikali Élménybirtok), Pécsi Programok (pecsiprogramok.hu)

⁶⁸ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (www.ksh.hu)

⁶⁹ Forrás: Google térkép (maps.google.hu); www.nagybritannia.autopalyan.hu

⁷⁰ 2011-ben - Forrás: www.eurostat.com

⁷¹ 2011-ben - Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, Saját forrás: saját számítások

11. ábra: Magyarország közlekedésrajza, Bikal elhelyezkedése (saját szerkesztés)
 Forrás: Google térkép (maps.google.hu), 2012



12. ábra: Egyesült Királyság közlekedésrajza, Chorley elhelyezkedése (saját szerkesztés)
 Forrás: Google térkép (maps.google.hu), 2012

5.3.3. Gazdasági, pénzügyi környezet

A gazdasági, illetve pénzügyi helyzet, mint Steep-tényező vizsgálata során fontosnak tartom a fizetőeszközök helyzetét. Ezek az ország átfogó gazdaságáról is adnak egy elsődleges helyzetjelentést.

Az Egyesült Királyság hivatalos pénzneme az angol font (GBP), Magyarországnak pedig a magyar forint (HUF). Általánosságban elmondható, hogy az angol font stabilabb fizetőeszköz, mint a magyar forint, és kevésbé ingadozó annak árfolyama.



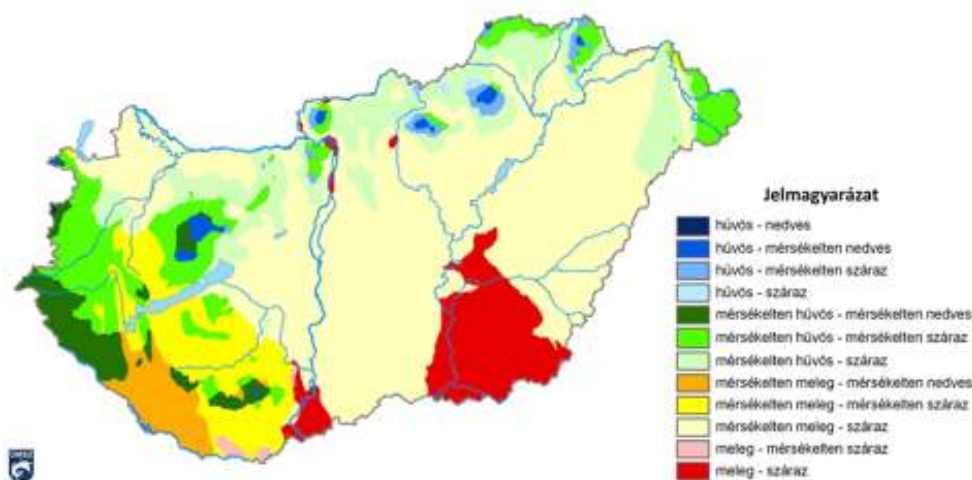
Jövedelmek szempontjából azt is érdemes tudnunk, hogy míg Magyarországon a havi nettó átlagkereslet 106 400 Ft (2011)⁷², az Egyesült Királyságban pedig 1 015 888 Ft-nak megfelelő angol font⁷³ (2012-es átlagos középárfolyammal átszámolva)⁷⁴.

5.3.4. Természeti környezet

A természeti környezet vizsgálata során az egyik legfontosabb tényezőként az időjárást emelném ki. A klíma-adottság ugyanis erőteljesen képes befolyásolni a látogatók számát egy szabadtéri park, például tematikus park esetében. (lásd: 4. táblázat, 5.2.2. fejezet). A parkok kínálatát, elérhetőségét vizsgáló kutatásaim eredményéből kiindulva is felvázolhatónak tartom a klíma-adottságot „élhetőség szempontjából”. A Kárpát-medence, Magyarország, és a Dél-Dunántúli Régió helyzetét jónak találom a tematikus parkok szempontjából. Az alábbi térkép – 13. ábra – alapján elmondható, hogy Bialon és annak környezetében az éghajlat mérsékelt meleg, illetve mérsékelt száraz, ami azt jelenti, hogy kellemes, jellemzően meleg klímával van dolgunk utazóként, és „élhető” éghajlattal állandó lakosként.

13. ábra: Magyarország éghajlati körzetei (Péczei György munkája alapján)

Forrás: Országos Meteorológiai Szolgálat (www.met.hu), 2012



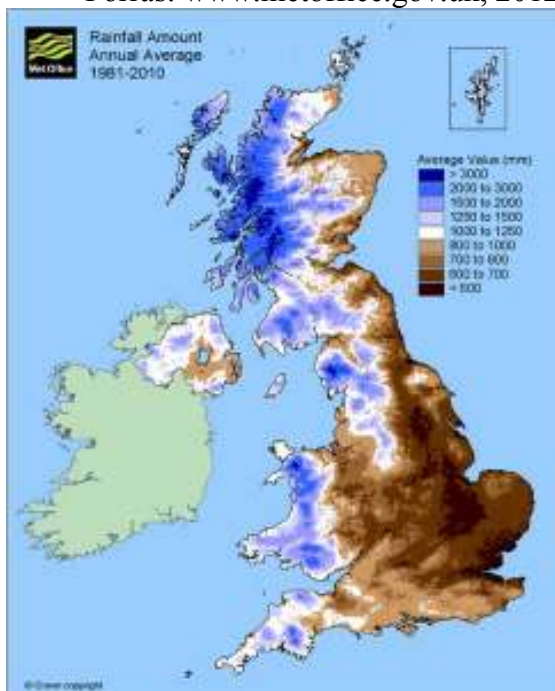
Mint ismeretes, Angliára az esős, borús éghajlat jellemző (lásd: 14. ábra). Természetesen a globális klíma-változás mindegyik ország esetében fokozottan érezteti a hatását, szélsőséges irányba torzítva az eddig megszokott évszakok sajátosságait. A 15. ábra mutatja be az Egyesült Királyságra jellemző átlagos maximális hőmérsékletet (1981 és 2010 között). Ebből az ábrából látható, hogy hűvös, gyakorlatilag hideg klíma a jellemző az ország egészére, Chorley környéke pedig kifejezetten hideg, zord klímával rendelkezik: az összesített éves maximális átlaghőmérséklet 11 illetve 12 °C volt 1981 és 2010 között.

⁷² Forrás: Központi Statisztikai Hivatal – www.ksh.hu

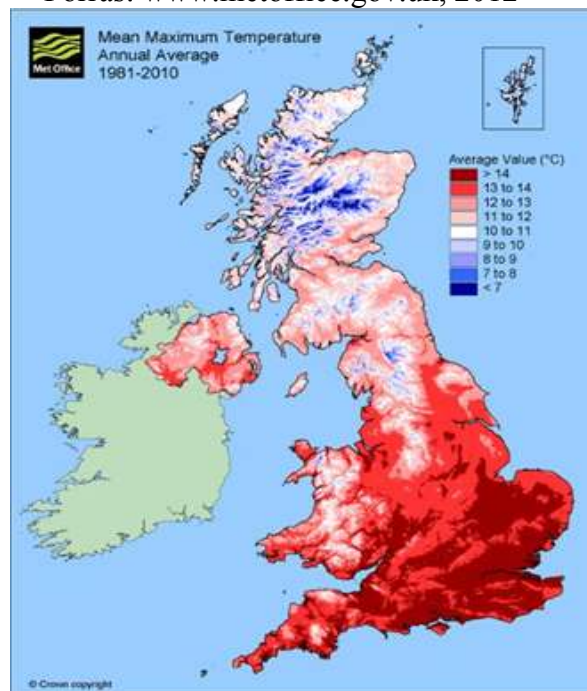
⁷³ Forrás: Institute For Fiscal Studies - www.ifs.org.uk

⁷⁴ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal – www.ksh.hu

14. ábra: Átlagos csapadékmennyiség az Egyesült Királyságban ('81–2010)
Forrás: www.metoffice.gov.uk, 2012



15. ábra: Egyesült Királyság maximális hőmérsékleteinek átlaga ('81–2010)
Forrás: www.metoffice.gov.uk, 2012



A 14. ábra alapján azt a megállapítást tehetjük, hogy az évi átlagos csapadékmennyiség a Camelot Theme Park esetében 1250 és 1500 mm között van, ami alapján kedvezőtlen „eső-adottságot” vehetünk szemügyre. A térképen jelölt „kék-fehér” jelölésű folt jelenti ennek a parknak, így például Chorley-nak is a környezetét, ami kifejezetten előnytelen egy szabadtéri attrakcióra nézve. (Úgy gondolom, vitatkozás nélkül egyetérthetünk a következő kijelentéssel: „Nem szívesen ül az ember esőkabátban hullámvasútra”)

Tény, ami tény: A Camelot Theme Park télen zárva tart (kiegészítő információk: 5.2.2. fejezet, második bekezdése), ez is sokat elárul Észak-nyugat Anglia klíma-adottságáról, ami az emberek utazási kedvére is rányomhatja a bélyegét.

5.3.5. Politikai környezet

Meglepve tapasztaltam kutatásaim során, hogy a Bikali Élménybirtokkal kapcsolatos félmilliárd forintos Európai Uniós támogatással szemben a Camelot Theme Parkot nem részesül hasonló támogatásokban. Többek között ez is oka lehet a Camelot Theme Park bezárásának, amelynek lehetséges okait az 6. fejezet vizsgálja.

6. A Camelot Theme Park bezárásának lehetséges okai⁷⁵

6.1. Miért zárt be a Camelot Theme Park?

A fejezethez frappáns nyitóhangot keresve egyértelműen a főhipotézisre esett a választásom:

„A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” – Ebből a fejezetből ki fog derülni, a következő: „Mi történik akkor, ha a belső és külső tényezők együttese hamis hangzást ad”? Tehát az összjáték – a kifejezetten kedvezőtlen külső adottságok miatt – rossz módon valósul meg, és így a belső tényezők – „önmagukhoz mért” - harmóniája sem vezethet sikerhez. Ebben a fejezetben alapvetően tehát a külső tényezők vizsgálatához térek vissza – hiszen alapvetően külső eredetű problémákkal találta magát a park üzemeltetése szemben. A hipotézisem kizárólagosságot is sugall – „*csak* ezen tényezők összjátéka adhat sikert” – ennek a kitételnek a helyességéről ennek a fejezetnek a tanulmányozása közben az olvasó is meggyőződhet. Fontosnak tartom megjegyezni a külső és belső tényezők *fontos* szerepét is (tehát a fontos tényezőket), ezzel kapcsolatban viszont keserű tanulság lesz a következő: nem tudhatjuk előre, mely fontos tényezők – amelyeket kötelezően figyelembe kell venni -, és melyek az elhanyagolható részletek. A valóságban ez utóbbi – kutatásom során ezt tapasztaltam - szinte nem is létezik...

Ebben a fejezetben tehát a Camelot Theme Park bezárásának lehetséges indokainak feltárására kerül sor, hiszen fontosnak tartom megismerni azokat a tényezőket, amin egy park sikere, illetve esetleges sikertelensége (jelen esetben: bukása) múlhat. „*Miért zárt be a Camelot Theme Park, a Bikali Élménybirtok „ötletadója”?*” Lássuk tehát a lehetséges magyarázatokat:

- 2012. Londoni Olimpia. Probléma ez egy tematikus parkra nézve? Elvileg nem, hiszen, rengeteg ember utazik ilyenkor az Egyesült Királyságba. Csakhogy ebben az időszakban mindenki az olimpiai falura kíváncsi⁷⁶, és nem például Észak- nyugat Angliára, ahol pedig a Camelot Theme Park is megtalálható. Problémaként jelentkezett az is, hogy a legtöbb nyaralást és az iskolai szünidőt is érintő legforgalmasabb hónap idején volt az olimpia 2012-ben, ami nagyon visszavetette a látogatók számát. Ennek legfőbb magyarázat: azon angol emberek, akik nem az olimpiai faluban tartózkodnak, ők otthonukban, a televízióban

⁷⁵ Forrás: Roy Page, az üzemeltető – Knights Leisure – ügyvezető igazgatója; BBC (www.bbc.co.uk)

⁷⁶ „A rendezvény maga katasztrófális időszak volt a londoni turizmusból élők számára” - Forrás: www.origo.hu
"Egy átlagos augusztusi napon 300 ezer külföldi és 800 ezer belföldi utazó látogat a brit fővárosba. Őket szinte rábeszélésték arra, hogy maradjanak otthon, és úgy is tettek. A játékokra látogató mintegy 500 ezer ember, akik közül sokan amúgy is helyiek, nem tudták az otthon maradókat pótolni, hiszen mindenki a sportra volt kíváncsi" – Forrás: Tom Jenkins, az Európai Utazásszervezők Egyesületének vezetője; News24"

nézték az olimpiai játékok élő közvetítését – mindezt a turizmus legfontosabb szezonját érintő időszakban: nyáron.⁷⁷

- A másik ok, ami miatt visszaeshetett a látogatói létszám: kimondottan kedvezőtlen, rossz időjárás, ami rendkívül nagy kihívást jelentett a 2012-es évben. Az elmúlt száz év legcsapadékosabb nyara volt ugyanis a 2012-es nyár⁷⁸. Mindemellett nem csak a csapadék – gyakorlatilag eső – mértéke volt óriási, hanem az időjárás is szélsőséges és kiszámíthatatlan volt. Az időjárás helyzetének alátámasztása saját szekunder kutatásokkal: A 14., 15. ábrán láthattuk, hogy a sok lehullott csapadékhoz kedvezőtlen, kifejezetten alacsony hőmérséklet is társult (legalábbis az „elmúlt húsz évben” /1981-2010/) – különösen a Camelot Theme Park környezetében.
- A harmadik legfőbb indok a királynő jubileumi – trónra lépésének 60. évfordulója ünnepe volt – szintén nyáron.^{79, 80}
- A Camelot Theme Park bezárására további indokokat is kerestem – ezek közül sok lehetséges ok saját elképzeléseim alapján született:
- Az Egyesült Királyságban óriási a harc a tematikus parkok potenciális látogatóinak kegyeiért. Mindez számokban kifejezve: 51 tematikus park található az országban, a Fantasy Island-tól az Alton Towers-en át a Legoland-ig.⁸¹ Érdeemes hozzáfűzni azt is, hogy az előbbi Európa 9, míg az utóbbi Európa 10. leglátogatottabb parkja (2,6 ill. 1,9 millió látogatójuk volt a 2011-es évben)⁸².
- További indokként szerepeltetném az egyik – ugyan nem tragikusan végződött – balesetet is, amely során az egyik látogató – egy 12 éves kisfiú - 20 métert zuhant a magasból, mivel meghibásodott az egyik játék (2011. aug. 23-án történt eset, tehát szintén nyári hónapban, amikor sok látogatóra számíthat a park).⁸³ Úgy gondolom, minden ilyen baleset kedvezőtlen hatást gyakorol a látogatói trendekre – annak ellenére, hogy szerencsére nem történt haláleset. A fenti kedvezőtlen adatokkal együtt nagyon úgy tűnik, hogy minden negatív dologból „kijutott” a parknak. Ha megfigyeljük ezeket a tényezőket, láthatjuk,

⁷⁷ Forrás: Roy Page, az üzemeltető – Knights Leisure – ügyvezető igazgatója; BBC (www.bbc.co.uk); Forrás: Tom Jenkins, az Európai Utazásszervezők Egyesületének vezetője; News24

⁷⁸ Forrás: azonos az előző hivatkozás forrásával

⁷⁹ www.bbc.co.uk

⁸⁰ „Több száz helyszínen várják programok és ünnepek a látogatókat egész Angliában. (...) „Több mint 9500 utat zártak le az országban a különféle ünnepek miatt - majdnem kétszer annyit, mint tavaly, amikor szintén óriási felhajtással rendezték meg Vilmos herceg és Kate Middleton esküvőjét. (...) a királynő jelenlétében 130 ezer ember előtt énekelt el a walesi Katherine Jenkins.” – Forrás: www.origo.hu (2012.06.03.)

⁸¹ Forrás: www.ukrides.info

⁸² Forrás: Aecom (Global Attractions Attendance Report - TEA: Theme Index, 2011)

⁸³ „Boy falls from *Excalibur 2* in Camelot accident (...) - The 12-year-old was taken by air ambulance to hospital in Wigan after the incident...” – Forrás: Lancashire Evening Press, riderater.co.uk, 2011

hogy szinte minden tényező külső eredetű – tehát úgy vélem, nem az üzemeltetés hozott hibás döntéseket.

A tanulságokat a következőképpen lehet meghatározni:

- Vegyük figyelembe az éghajlat-adottságokat is egy tematikus park helyszínének megválasztásakor, mint ahogyan azt a 2.8. fejezetben is említettem.
- A kínálat egyedi, különleges legyen! (lásd: 4. fejezet) Lehetőleg autentikus szolgáltatásokat is kínáljunk, amivel a képzeletbeli világ programjai „egymásból következnek”!
- A ride-ok hátrányos tényezők is lehetnek! Ennek oka: balesetet okozhatnak, illetve drága a létrehozásuk, fenntartásuk. A balesetek személyi károkon kívül a látogatók bizalmát, és a létesítmény imázsát is le tudja rombolni. „Nincs az a marketing, ami a tragédiát el tudná „kendőzni”!”

6.2. Konklúzió a Camelot Theme Park bezárásával kapcsolatban

A vizsgált hazai és a külföldi park „összecsapásából” a Puchner Élménybirtok került ki győztesen. Az előbbi állításom nem csak azért állja meg a helyét, mert a Camelot Theme Park megszűnt, hanem a számok is ezt igazolják: a Puchner Élménybirtok 2012-ben elérte a közel 97.000 fős látogatottsági számot⁸⁴, Bikal település pedig 2011-ben a Dél-dunántúli régió harmadik legfrekvenciáltabb településévé vált⁸⁵ (lásd: V.sz., VI. melléklethez tartozó táblázat).

7. Összefoglalás

Ebben a tanulmányban a tematikus parkokkal, mint a turizmus különleges színterével foglalkoztam. Első lépésként azt tekintettem feladatommak, hogy feltárjam az egyes ilyen park-típusú létesítmények, mint különleges élményszerzési vonzerők főbb ismertetőjegyeit, és bemutassam ezek különböző típusait (1. fejezet).

A dolgozat témájával kapcsolatban végzett kutatásaim során örömmel tapasztaltam, hogy Magyarország is rendelkezik egy ritka és különleges tematikus parklétesítménnyel. Ráadásul olyan, ami egész Közép-Európában egyedülállónak számít. Ez a park – „ahol testközelből élhetjük át Magyarország középkori mindennapjait” - minden tekintetben autentikus kínálati elemekkel kiegészülve – Dombóvártól 16 km-re, a nyolcszáz fős Bikal településen található, beszédes neve pedig: Puchner Reneszánsz Élménybirtok.

⁸⁴ Forrás: Interjú Pék Judit Puchner Kastélszálló és Reneszánsz Élménybirtok marketingcsoport vezetővel

⁸⁵ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (www.ksh.hu)

Saját esettanulmányok alapján arról is meggyőződhettem, hogy a Reneszánsz Élmenybirtok, és a parkon belül található négycsillagos Puchner kastélyszálló rövid idő alatt nagy sikerre tett szert a turisztikai piacon. Ezt kitűnően bizonyítja, hogy a park 2012-ben elérte a közel 97.000 fős látogatottsági számot (2010-ben: 20 000 fő), Bikal település pedig 2011-ben a Dél-dunántúli régió harmadik legfrekvenciáltabb településévé vált.

Fontosnak tartottam, hogy ezt az attrakciót összehasonlítsam egy nyugati, nagy múltra visszatekintő szintén tematikus parkkal annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, hogy jelenleg „hol tartunk”. A történelmi és lovagi központi téma miatt egy brit tematikus parkkal (Camelot Theme Park) történő összehasonlítás mellett döntöttem – a Gyalog Galopp című sikerfilmmel kapcsolatos asszociációim alapján. Ez az 1983-ban épült Észak-nyugat angliai park az angol lovagkort hozza közelebb a látogatóhoz, ahol a hagyományokhoz és a modern szórakozáshoz kapcsolódó lehetőségek sajátosan keverednek. Ez a park sok érdekességgel, és tanulsággal szolgálhat számunkra, mivel - a Tudományos Diákköri Konferencia- verseny intézményi fordulója előtt 3 nappal – végleg bezárt. A tanulságok lentebb olvashatók.

Vizsgálódásaim során – (SWOT- illetve STEEP- elemzések) felismerhetővé vált a kontraszt bizonyos kérdéseket illetően – például a megközelíthetőség, a közlekedési infrastruktúra, a kínálat halmozottan sokszínű mivolta (hullámvasút-negyed) – a Camelot Theme Park javára. A Reneszánsz Élmenybirtok versenyelőnyeit is meghatároztam, ezek közül a legfontosabbak a következők: a központi témához teljesen illeszkedő szálláshely (Puchner kastélyszálló) és étkezési helyszínek (Lovagi Étterem), valamint program-lehetőségek (íjászat, sólyomvadászat, lovagi bemutatók). Ezek az előnyök kulcselemként jelennek meg a piaci versenyben.

A tanulmányom fő hipotézise a következő volt: „A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.” A 2. fejezetben - a hipotézis szövegvilágánál maradva - a *tényezőket* ismerhettük meg, míg a 4. fejezetben a tényezők közül a *belső* tényezők tárgyalására, ezek *fontosságának* hangsúlyozására került sor - a Puchner Élmenybirtok bemutatásán keresztül, miközben ezen tényezők „dallamos összjátékára is fény derült”. Az 5. fejezetben a *belső* és *külső* tényezők együttes tárgyalása játszotta a fő szerepet. Ezeket szintén saját esettanulmányon keresztül tártam fel – ez utóbbival kapcsolatban „érdekes” eredményeket tapasztaltam: hamburger, hullámvasutak és a brit lovagkor „kulturális képzavara”. Az 5.2. fejezetben a SWOT-analízisben a *belső* tényezőkre – egész pontosan a *legfontosabb belső* tényezőkre helyezem a hangsúlyt, hiszen ezek együttese jelenti magát a kínálatot. Természetesen a – legfontosabbnak tartott - *külső* tényezőket is vizsgáltam, akárcsak az 5.3.

fejezetben (STEEP-elemzés). Ennek oka: a külső tényezőket egy park nem tudja megváltoztatni, „ezekkel együtt kell élnie”. A 6. fejezetből pedig kiderült, „mi történik akkor, ha a belső és külső tényezők együttese hamis hangzást eredményez”?

A Saját esettanulmányok és kutatások alapján kijelenthető, hogy a Puchner Reneszánsz Élmenybirtok olyan versenyképes attrakció a piacon, amely egyre nagyobb figyelemre tehet szert a látogatók, és a turisztikai szakemberek körében egyaránt. Úgy gondolom, az ehhez hasonló létesítmények lehetnek a jövő – akár világszintű – vonzerői is.

A Camelot Theme Park esetében azt tapasztaltam, hogy a közel 30 éves múlt ellenére üzemeltetési problémák jelentkeztek, mivel a tematikus parkok piacának túlkínálata, és az esős időjárás kedvezőtlen hatásai „megmérgezték” ezt az attrakciót. Tetőzte a bajt az egyik ride-baleset is, de a fő gond a látogatottsági számokban, és az utazási kedvben keresendő, amit a 2012-es év olimpiai láza (az emberek Londonba utaztak, vagy otthon maradtak /televíziós közvetítés nézése/), illetve a királynő jubileuma – szintén a nyári főszezonban - is negatívan befolyásolt. Angolos kifejezéssel élve attól tartok, hogy a ride-ok miatt alakult ki a nehéz anyagi helyzet, mivel ezek nagyon költséges beruházások, és éppen emiatt anyagilag nagyot lehet „bukni”. (A Budapesti Vidámpark, ami gyakorlatilag ride-park is nehéz anyagi helyzetbe került, komoly veszteségeket volt kénytelen elkönyvelni, és 2013-ban be is fogják zárni – vélhetően a ride-ok megtérülése volt nehézkes és ez hatott ki a parkra.)

A főhipotézis - „*A tematikus parkok világában minden tényezőre – legyen az külső, vagy belső - fontos szerep jut, és csak ezen tényezők összjátéka adhat sikert.*”- beigazolódott, hiszen a Camelot Theme Park bezárása is azt igazolja, hogy ha egy-egy tényező „nincs a helyén” – jóllehet maga a park kínálata, rutinja magas szintű (majdnem 30 éve működik) – az egykor sikeres park bezárásra kényszerül. A hipotézis a Puchner Élmenybirtokra nézve is igaz, ők minden külső tényezőt reálisan felmérték, és ehhez igazították a helyzetüket, kínálatukat. Példaként említeném a Dél-Dunántúli régió mérsékelt meleg, mérsékelt száraz klímáját – tehát a jó helyszínválasztást, illetve azt is, hogy a magyar családok jövedelmi színvonalához igazították a kínálatukat, megfizethető árakat és azokért cserébe jó minőségi szintet kínálva-. Ők nem a hullámvasutak létesítésére – bár kedvelt attrakciók ezek szinte mindenki körében –, hanem egyéb különlegességekre helyezték a hangsúlyt, ezek anyagi szempontból mindenki számára kedvezőbb feltételeket teremtettek-. Így a külső és belső tényezők összhangja a fenntarthatóságot, és a sikerességet is meg tudta teremteni – a hipotézis tehát beigazolódott, a sok-sok apró tényező együttesen meghozta az eredményt, ami hozzáértésről, professzionalizmusról, és körültekintésről árulkodik (ezek is fontos belső tényezők).

Az általános keresleti trendek vizsgálata érdekében közvélemény-kutatást is végeztem egyetemi hallgatók (mint a jövő világutazói) körében. Az ok, amiért ezt a korosztályt kérdeztem, a következő volt: ők az ifjúsági turizmusban leginkább érintett célkorosztály, másrészt ők lesznek a jövő családos utazói. A tematikus parkok éppen ennek a két célszegmensnek a figyelmét kívánják magukra irányítani, ők tehát együttesen a célközönség.

A közvélemény-kutatás során alkalmazott hipotézis-csokor - amely meghatározott álhypotézisekből áll – szereplői a lentebb olvasható megállapítások voltak. A kutatás során beigazolódott megállapításokat ezzel a jelöléssel láttam el: „✓”. Ennek jelentése: a felmérés eredményei alapján bizonyítást nyert a hipotézis.

- „*Magyarországon viszonylag keveset beszélünk tematikus parkokról.*” ✓

A tematikus parkok világában – turisztikai tanulmányokból kifolyólag - érintett embereken kívül alig beszélünk tematikus parkokról (Turizmus-képzésben tanulók: 60 %, akik hallottak már tematikus parkról: 58 %). A kitöltők 42%-a még egyáltalán nem hallotta ezt a szóösszetételt. Az eredmény lehetséges okai: a *tematikus* szó kevésbé használatos, helyette konkrétabb megnevezéseket lehet hallani akár egy téma-típus (például: mesepark), akár a park konkrét nevének használata esetében (például Disneyland). További indok, hogy gyakran a kalandpark szót használják a köznyelvben. A legfőbb indok ugyanakkor az, hogy nem tudják, mi az a tematikus park.

- „*Kevesen látogatunk – főleg Európán kívüli - tematikus parkba.*” ✓

A válaszadók körülbelül 53%-a nem volt még tematikus parkban. A legtöbb kitöltő - körülbelül 40 % - Európában található parkot látogatott meg, és alig tettek néhányan látogatást amerikai (4%), afrikai (1,4%), ázsiai (0,7%), vagy ausztrál (1,4%) „témaparkban”. Annak ellenére tehát, hogy a célközönség a felmérésben részt vett korosztály - valóban kevesen utaznak – főleg Európán kívüli – tematikus parkba.

- „*Családi nyaralásokon kívül alig teszünk látogatást ilyen helyeken.*” ✓

A kitöltők 68,9 %-a, azaz 81 fő látogatott el családdal, vagy valamelyik családtaggal tematikus parkba. Mindössze 54 fő (20,4 %) vett részt egy ilyen „park-felfedezésen” valamely barát (vagy barátok) kíséretében. Ennek oka, hogy a szórakoztatás, és tanulás egyszerre jelenik meg a tematikus parkok esetében, ezért a családok számára kiváló lehetőséget biztosít a kikapcsolódásra – egy példa: a kitöltők – amikor ilyen parkban voltak - gyerekként a szórakozás, míg a szüleik az ismeret-szerzésre okán mentek el egy ilyen parkba, ahol a család minden tagja jól érezte magát, a kikapcsolódás, tanulás, aktív pihenés egyszerre valósult tehát meg.

- „*A technikai eszközök, modern elemek a legfőbb vonzótényezők.*” ✓

Annak érdekében, hogy kiderítsem, mit keresünk leginkább egy parkban, az alábbi rövid kérdés megválaszolására kértem őket „Mi tetszett leginkább a parkban?” A „top3”-as lista tehát a következő lett:

I.: ride-ok (29, 7 %) Ennek oka valószínűleg a különlegesség, valamint az egységnyi idő alatt megszerezhető élmények száma, de legalábbis ezek minősége. Kiegészítésként elmondható, hogy közel „kétharmados” népszerűségnek örvendenek az extrém típusú ride-ok is.

II.: szolgáltatások (23 %) Ennek lehetséges okai a következők: A szabadidős turizmusban, szívesen veszünk olyan javakat, amelyek az élményszerzéshez – természetesen pozitív módon hozzájárulnak.

III.: természeti környezet (16,1 %). Ennek az lehet az oka, hogy a tematikus parkok létrehozói, üzemeltetői nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a létesítmény szép természeti környezetben helyezkedjen el. A hipotézisem helyesnek bizonyult, a legfőbb vonzótényezők valóban a ride-ok (tehát a modern technikai eszközök).

- „*Nem töltünk el vendégéjszakát az egyes parkok szállodáiban.*” ✓

A válaszadók 94.4 %-a nem vett igénybe szállást tematikus parkon belül.

Ennek okát abban látom, hogy egy – fent említett - parkhoz tartozó szálloda talán nem tud annyi előnyt nyújtani, mint amennyivel többbe kerül egy néhány kilométerrel távolabb eső szálláshelyhez viszonyítva. Véleményem szerint egy tematikus park felkeresését sokan más látnivalókat is tartalmazó programcsomagba illesztik bele. Így csak egy napot töltenek a parkban, ezért úgy gondolják, hogy „nem kell feltétlenül ott aludniuk”.

- „*Ezek a létesítmények egyaránt lehetnek elsődleges, illetve kiegészítő vonzerők*” ✓

A leggyakoribb válasz arra vonatkozóan, hogy egy tematikus park elsődleges vonzerő: 7 pont volt (67 fő) a maximálisan adható 9-ből, a második leggyakoribb válasz a 9 pont (46 fő), míg a harmadik leggyakoribb válasz a 6 pont volt (39 fő). Ennek lehetséges oka a Disney-parkokkal, mint „világszámokkal” kapcsolatos asszociáció, amely alapján valódi vonzerőnek gondolják a tematikus parkokat.

A tematikus parkok kiegészítő vonzerő-minőségben pedig átlagosan 75,7 %-os eredményt ért el. Az eredmény átlagosan 6.81 pont. A maximálisan adható 9 pontból a legtöbb válaszadó 9 pontos értékelést adott (59 fő). A második leggyakoribb válasz 8 pont volt (52 fő). A harmadik helyen gyakoriság szerint a 7 pont áll (48 fő). 5,3 %-kal kedvezőbb érték született, mint az előző kérdés (Mennyire tartasz egy parkot önálló vonzerőnek?) esetében. A kiegészítő vonzerőként történő megjelenés oka lehet: az utazási irodák csomag-ajánlataiban egy

kiegészítő egynapos program a párizsi Disneyland, de külön ez okból nem utaztatnak embereket Párizsba.

- „Szívesen kipróbálnánk az élményszerzés ezen különleges módját”. ✓

A kitöltők 96,6 százaléka szívesen látogatna tematikus parkba, ami 258 főt jelent. Ez alapján elmondhatjuk, hogy rendkívül magas a tematikus parkok esetében az utazási kedv. Ennek magyarázatát a Disney-parkok sikerében látom, valamint a fiatal célkorosztály nyitottságában, a „bevállalós” dolgokkal kapcsolatos fogékonyságában (lásd: „ride-ok”, „extrém típusú ride-ok” kedveltségi foka).

- „Nem kedveltek a tematikus parkok munkavégzési helyszíneként” ✓

A kapott eredményekből egyértelműen látszik, hogy a fiatal korosztály számára nem csak a tematikus parkok, hanem a kaland- és élményparkok is alig jelennek meg legalábbis a múltban alig jelentek meg - munkavégzési helyszíneként. Összesen ugyanis 96,7 %-uk még nem dolgozott a fent parktípusok egyikében sem. Ennek a hátterében az alacsony kereseti lehetőségek lehetnek, csakúgy, mint az egyes parkokhoz kapcsolódó munkahelyek más ágazatokhoz viszonyított alacsony száma.

Fontosnak tartom felismerni, hogy egy tematikus park létrehozása mindig egy hosszú folyamat, amely során a kreativitás mindvégig fontos tényező – ezt jól mutatja a Puchner Élménybirtokkal kapcsolatban végzett saját esettanulmányom is. Úgy gondolom – és ezt a kutatásaim is igazolják - mi magyarok ebben a kérdésben az elsők között vagyunk.

Örömmel tapasztaltam a tanulmány során, hogy egyértelműen felfelé ível a vizsgált hazai park (Puchner Reneszánsz Élménybirtok) fejlődését mutató görbéje, úgy a bővítéseket, mint a látogatásokat tekintve - és ezzel Magyarországra - annak tematikus park- piacára - nézve is egyre kedvezőbbek a kilátások. („Csak így tovább Puchner Kastélyszálló és Reneszánsz Élménybirtok!”)

Ebben a kreativitásban, valamint az összefogásban látom tehát a jövő lehetőségeit, és a kitörési pontot országunk számára.

8. Irodalomjegyzék

Könyvek, szakkönyvek:

- Magyar Értelmező Kéziszótár, Akadémia Kiadó, 2011
- Medlik, S (2003): Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality; Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Dictionary of Hotel, Tourism & Catering Management (1994); Peter Collin Publishing
- Puczkó, L - Rátz, T. (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei; Geomédia, Budapest
- TdM Travel Tours Kft – Kulturális Körutak 2012, Utazás határok nélkül című kiadvány 7. oldal (Utazás kiállítás 2012)
- Vista Nyár 2012 című kiadvány 17. oldal (Utazás kiállítás 2012)
- Pannónia Csillagai - Baranyai Élménykörút c. kiadvány (Utazás kiállítás 2012)
- „Éld Át” – Élménybirtok Bikal c. könyvjelző-szórólap (Utazás kiállítás 2012)

Saját források, kutatások:

- *Közüvélemény-kutatás/kérdőív:*
- Győri egyetemisták körében végzett közvéleménykutatás
- A felmérés időtartama: 2011. szept. 30 és 2011. október. 25 között
- Az alábbi technikai források alkalmazásával: Neptun 3r, Facebook.com közösségi oldal, Google mail levelezőprogram, kerdoivem.hu, Microsoft Office Word 2003
- *Interjú-kutatások:*
- Mélyinterjú a Puchner Kastélyszálló és Élménybirtok marketing csoportvezetőjével, Pék Judittal
- Első interjú időpontja: 2011. nov. 06
- Második interjú időpontja: 2012. dec. 03

Elektronikus források:

- A BBC hivatalos oldala:
- www.bbc.co.uk/news/uk-england-lancashire-20197934
- hozzáférés: 2012.12.20.
- Turizmus Bulletin; Tematikus Park, mint turisztikai attrakció - Magyar Turizmus Zrt., 2001.
- hozzáférés: 2012.12.20.
- itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ6.HTM
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.pannoniantourism.hu/htmls/tananyagok1.html?gID=191&ID=660
- hozzáférés: 2012.12.11.
- www.insidethemagic.net/2011/06/tea-releases-2010-theme-park-attendance-numbers-potter-and-kong-give-universal-huge-growth-but-disney-remains-on-top/
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.turizmusonline.hu
- http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megnyilt_a_bikali_reneszansz_elmenybirtok
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.sopron.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.zamardi.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.sarvar.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.kordafilmpark.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.holdfenyliget.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- nepszava.com/2011/08/amerika/tomegverekedes-a-vidampark-mellett.html
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?rpc=66&symbol=DIS
- hozzáférés: 2012.12.16.
- www.mertekegyseg-atvaltas.hu/mertekegyseg-atvalto/terulet/
- hozzáférés: 2012.12.17.

- www.origo.hu/kultura/20080322-disney-on-ice-100-ev-varazslat-budapest-1.html
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.themeparkinsider.com
- hozzáférés: 2012.12.20.
- elmenybirtok.hu
- hozzáférés: 2012.12.22.
- elmenybirtok.hu/hu/kapcsolat/nyitvatartas
- hozzáférés: 2012.12.20.
- elmenybirtok.hu/hu/elmenybirtok/elmenybirtok
- hozzáférés: 2012.12.22.
- www.origo.hu/utazas/20120913-europa-legjobb-elmenyparkjai.html
- hozzáférés: 2012.12.22.
- www.aecom.com/What+We+Do/Economics/Theme+Index+Report
- hozzáférés: 2012.12.21.
- Budapesti Vidámpark hivatalos honlapja
- www.vidampark.hu/2009/hun/ejszakai-nyitvatartas.php
- hozzáférés: 2012.12.21.
- Fővárosi Állat-és Növénykert hivatalos honlapja
- www.zoobudapest.com
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.themeparktourist.com/features/20111010/4988/top-10-theme-parks-europe
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.puchner.hu/index.php?kod=560&modul=menupontok
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.puchner.hu
- hozzáférés: 2012.12.22.
- www.puchner.hu/index.php?kod=560&modul=menupontok
- hozzáférés: 2012.12.22.
- www.puchner.hu/index.php?kod=24&modul=galeria
- hozzáférés: 2012.12.22.
- Sopron város hivatalos honlapja
- www.sopron.hu
- www.portal.sopron.hu
- portal.sopron.hu/Sopron/portal/tourism_show?contentId=8238

- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/penteken_nyilik_a_kalandpark_sarvaron
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.tui.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.elutazna.hu/ajanlat/106507/268/parizs---versailles---disneyland-6-napos
- hozzáférés: 2012.12.19.
- utikritika.hu/parizs/eurodisney#Helyi_szallas
- hozzáférés: 2012.12.20.
- <http://valdeal.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtomegjelenesek/kreativ-nemzet-vagyunk-de-nem-tudunk-elonyt-kovacsolni-belole>
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.amusementtoday.com/park_preview_printable.pdf
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.infoparks.com
- hozzáférés: 2012.12.18.
- hvg.hu/utazas/20100402_magyar_tematikus_elmenypark
- hozzáférés: 2012.12.16.
- <http://www.eturizmus.pt.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%C3%A9s%C3%B6zleked%C3%A9s/book.html#d6e544>
- hozzáférés: 2012.12.18.
- www.newsandstar.co.uk/news/business/story-group-s-1-000-homes-plan-for-camelot-theme-park-site-1.1011812?referrerPath=
- hozzáférés: 2012.12.17.
- www.pecsiprogramok.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.lancashiretelegraph.co.uk/business/news/10026463.Site_talks_begin_as_Charnock_Richard_s_Camelot_theme_park_closes/?ref=rss
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.news24.com
- hozzáférés: 2012.12.20.
- <http://www.baranyaielmenykorut.hu/hu/elmenybirtok-bikal>
- hozzáférés: 2012.12.20.

- en.wikipedia.org/wiki/Incidents_at_Disneyland_Paris (ezen belül:
www.myfoxorlando.com/dpp/news/international/042511-five-injured-disneyland-paris-ride-ncx)
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.wsaw.com/home/headlines/101190304.html
- hozzáférés: 2012.12.19.
- Róbert: Turizmus általános elmélete 1. előadás
- turizmusmarketing.com/index.php?item=tudastarAsztalos
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.lancashire.gov.uk
- hozzáférés: 2012.12.20.
- Központi Statisztikai Hivatal
- www.ksh.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- Google Térkép – maps.google.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- Országos Területi Helyzetkép
- www.vati.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.nagybritannia.autopalyan.hu
- hozzáférés: 2012.12.19.
- www.eurostat.com
- hozzáférés: 2012.12.19.
- www.ifs.org.uk/wheredoyoufitin
- hozzáférés: 2012.12.20.
- www.mondialshuttle.com/disneyland-shuttle.aspx
- hozzáférés: 2012.12.21.
- riderater.co.uk/2011/boy-falls-from-excalibur-2-at-camelot/
- hozzáférés: 2012.12.18.
- www.camelotthemepark.co.uk/
- hozzáférés: 2012.10.20.
- www.ukrides.info/uk_parks.ht
- hozzáférés: 2012.10.20.
- en.wikipedia.org/wiki/Disneyland_Hotel_%28Paris%29#Guest_rooms

- hozzáférés: 2012.12.21.

Ábrák forrásai:

- www.metoffice.gov.uk
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.met.hu
- hozzáférés: 2012.12.20.
- Google Térkép - maps.google.hu
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.kerdoivem.hu
- hozzáférés: 2012.10.22.
- www.booktickets.disneylandparis.com/tnsa6/live/shop/A/MAINGBCD/pluto/product_list.php?&CNSACTION=DO_CHANGE_TAB&tab_name=MULTITAB_PRODUCT&selected_tab_key=0&affid=SECUTIX&tduid=32454335543R
- hozzáférés: 2012.12.22.
- www.mnb.hu/arfolyam-tablazar?query=daily,2012-12-21
- hozzáférés: 2012.12.21.
- www.mondialshuttle.com/disneyland-shuttle.aspx
- hozzáférés: 2012.12.22.

Technikai források a kutatáshoz:

- www.kerdoivem.hu
- NEPTUN – Egységes Tanulmányi Rendszer (Neptun 3r)
- www.facebook.com közösségi oldal
- Microsoft Office 2003, 2010
- Power Point 2003
- Mozilla Firefox

9. Kiegészítő szövegrészek

I. sz. melléklet:

A Disney-menyország Páris külső kerületében.....69. o

II. sz. melléklet:

Egy szoba a Camelot Theme Park szállodájában.....69. o

III. sz. melléklet:

Interjú a Puchner Kastélyszálló és Élménybirtok marketing csoportvezetőjével (Pék Judit),
2011.....69. o

IV. sz. melléklet:

Interjú a Puchner Kastélyszálló és Élménybirtok marketing csoportvezetőjével (Pék Judit),
2012.....72. o

V. sz. melléklet:

Vendégéjszaka-szám alapján (2006-2011) TOP 20 turisztikailag frekventált
településünk.....63. o

VI. sz. melléklet:

Részesedés a régió vendégforgalmában vendégéjszakák alapján – TOP 2063. o

I. sz. melléklet: A Disney-menyország Páris külső kerületében
Forrás: www.mondialshuttle.com



II. sz. melléklet: Egy szoba a Camelot Theme Park szállodájában
Forrás: www.camelotthemepark.co.uk/



III. sz. melléklet: Interjú a Puchner Kastélyszálló és Élmenybirtok marketing csoportvezetőjével (Pék Judit); Forrás: saját forrás, 2011

- **Kérem, röviden mutassa be, hogy a 2007 és 2010 között milyen fejlesztések voltak a Puchner Kastélyszálló életében?**
 - 2007-ben átadásra került a XVIII. századi francia stílusú udvarház harmincegy szobával valamint az új recepció épülete. Ugyanezen év végére fejeződtek be a fürdőház újabb bővítési munkálatai, melynek eredményeként további négy szoba, nagyobb öltöző, nagyobb drinkbár és egy VIP fürdő került kialakításra, mely a Harmónia Szigete nevet viseli.
 - 2010 április 1-jén nyitotta meg kapuit a tematikus park. Az Élmenybirtok a Bikalon található Puchner Kastélyszálló**** (üzemeltető HELLA'91 Kft.) beruházása.
- A fejlesztés hosszútávra tekint előre, megvalósításának célja, hogy létrehozzon Közép-Európában egy olyan *újszerű, egyedülálló terméket*, mely nemzeti értéket képvisel.

Innovatív és európai gondolkodásmód jellemzi a beruházás kezdeményezőit, a megvalósítandó beruházást és annak későbbi működtetését.

- **Várható-e valamilyen fejlesztés a jövőben, ha igen, körülbelül mikor, és mi lenne az?
Mi volt az, ami ezeket szükségessé tette?**

- 2012. tavaszára fog elkészülni a Reneszánsz Palota 28 db főúri lakosztállyal, egy új wellness részleggel és egy újabb étkezési helyszínnel.

- **Mik azok a területek, ahol további fejlesztésre lesz/ lehet szükség?**

- 2012. tavaszára fog elkészülni a Reneszánsz Palota 28 db főúri lakosztállyal, egy új wellness részleggel és egy újabb étkezési helyszínnel.

- **Mely(ek) a legköltségesebb beruházás(ok), amelyekre eddigiekben sor került?**

- A legköltségesebb beruházás az Élmenybirtok. (A „Baranyai Élmenykörút” projekt, melynek tagjai az Orfűi Aquapark, Mecseknádasdi Borfalu, és a bikali Élmenybirtok, ROP-os pályázat keretében pozitív megítélést kapott, és nyertes pályázatként uniós forrást biztosítottak a megvalósításához.

Az elkészült beruházás értéke hozzávetőleg 1,1 milliárd forint, mely megoszlik az építkezés és a működtetés területei között és melynek kb. 50 %-a Európai Unió támogatásból, a másik része banki hitelből, és önerőből tevődik össze.)

- **A legköltségesebb beruházás/ fejlesztés eredményére vonatkozóan kérem jelölje 1 – től 9-ig az „elégedettségi szintet” ! Min: 1 — Max:**

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Átfogóan a beruházásokra (azok eredményeire) vonatkozóan milyen szintű a vállalati elégedettség (jelenleg)? Min: 1 — Max: 9**

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Átfogóan a beruházásokra (azok eredményeire) vonatkozóan milyen szintű volt a vállalati elégedettség 2007-ben? Min: 1 — Max: 9**

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Mik volt legnagyobb „áttörési pont” a szálloda életében?**

- Az Élmenybirtok megépítése, hiszen így már teljesen komplex szolgáltatást tudunk nyújtani, nem csak szállóvendégeknek, hanem egy napra érkező látogatóknak is.

- **Ebben a gazdasági helyzetben milyen változás észlelhető a vendégéjszakák számában?**

- Az egyre csökkenő ár miatt nálunk növekedés figyelhető meg a vendégéjszakák számában.

- **A tartózkodás időtartamára vonatkozóan milyen trend(ek) figyelhető(k) meg napjainkban?**
- Az egész évet tekintve az átlagos tartózkodási idő nőtt, a korábbi 2 éjhez képest most 3.
- **Milyen a vendégkör szegmentációja a motiváció szerint?**
- Aktív és passzív kikapcsolódásra vágyók, illetve 1 vagy több napra érkező vendégeink egyaránt vannak.
- **Honnan és milyen célból érkeznek a vendégek többsége?**
- Dél- Dunántúl, Közép-Magyarország, Észak-Magyarország (cél uaz, mint az előző kérdésnél)
- **Volt -e változás a vendégkör terén? Volt-e /Mi volt ennek konkrét oka?**
- Igen volt, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők is nagy számmal érkeznek a szállodába, ennek oka a már korábban is említett árcsökkenés
- **Milyen fórumokon, hol, és milyen módon hirdet a szálloda/ Mi a preferált hirdetési módszer, amellyel dolgozik a szálloda?**
- *A kommunikáció eszközei*
 - print média
 - tv
 - rádió
 - online
 - köztéri reklám
 - saját prospektus
 - arculati elemek alkalmazása (névjegy, boríték, levélpapír)
 - kiállítások
 - belső rendezvények
 - személyes
- *A kommunikáció módja*
 - fizetett hirdetés
 - imidzs hirdetés
 - PR cikk
 - szponzoráció
- **Körülbelül mennyi olyan alkalmazott van a szállodában, akik már 5 évvel ezelőtt is a Puchner Kastélyszálló dolgoztak?**
- kb. a dolgozók 50% (65 fő)

IV. sz. melléklet: Interjú a Puchner Kastélyszálló és Élménybirtok marketing csoportvezetőjével (Pék Judit); Forrás: saját forrás, 2012

- **Kérem, röviden mutassa be, hogy a 2010 és 2012 között milyen fejlesztések voltak a Puchner Kastélyszálló életében, illetve az Élménybirtok esetében?**
- 2010 és 2012 között egy újabb szálláshangulattal, új wellness részleggel, egy háromszintes galériás étteremmel és egy lovagteremmel gazdagodott a kínálatunk.
- **Várható-e valamilyen fejlesztés a jövőben, ha igen, körülbelül mikor, és mi lenne az? Mi volt az, ami ezeket szükségessé tette?**
- Fejlesztés az mindig várható, mivel folyamatosan követjük a piaci igényeket. Időpontot nem tudok mondani, de tervben van még az Élménybirtok Főterének beépítése, illetve egy gyerek szálláshely kialakítása (táboroztatásra).
- **Mik azok a területek, ahol további fejlesztésre lesz/ lehet szükség?**
- Részben az előzőek, részben egy picit más. Évek óta próbálunk fejleszteni egy olyan honlapot, ami átfogóan bemutatja a Puchner Birtok összes szolgáltatását - ezen dolgozunk jelen pillanatban.
- **Átfogóan a beruházásokra (azok eredményeire) vonatkozóan milyen szintű a vállalati elégedettségi szint (jelenleg)?** Minimálisan elégedett: 1 -- Maximálisan elégedett: 9
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9
- **Ebben a gazdasági helyzetben milyen változás észlelhető a vendégéjszakák számában (amennyiben történt változás)?**
- A vendégéjszakák száma szállodánkban folyamatosan nő. Az Élménybirtok vendéget hoz a kastélynak és fordítva. Valószínűleg ennek köszönhető, hogy szállodánk a Dél-Dunántúli régió 3 leglátogatottabb intézménye, ezt igazolja a Magyar Turizmus Zrt. által készített statisztikai kimutatás is (TOP20 település piaci részesedés).
- **A tartózkodás időtartamára vonatkozóan milyen trend(ek) figyelhető(k) meg napjainkban?**
- A tartózkodás időtartama nőtt, a korábbi 2 éjszakával ellentétben náluk jellemzően 3 éjszakát töltenek a vendégek.
- **Változott-e a motiváció szerinti vendégkör 2010 óta? Mi lehetett ennek az oka?**
- Igen, változott a vendégek már "nem csak" wellnesselni akarnak, olyan tartalmas kikapcsolódásra vágyanak, ahol 0-99 éves korig mindenki talál magának valamilyen elfoglaltságot, amiben megújulhat.
- **Honnan és milyen célból érkeznek a vendégek többsége?**

- A vendégek 98%-a belföldi és családi kikapcsolódásra érkeznek.
- **Mennyivel változott (megközelítőleg: 60 fő) a személyzeti létszám az önök szállodája, illetve az Élmenybirtok esetében?**
- Kb. 60 fővel nőtt, ez nemcsak az Élmenybirtok nyitását foglalja magába, hanem a Palotáét is.

V. sz. melléklet: Vendégéjszaka-szám alapján (2006-2011) TOP 20 turisztikailag frekventált településünk

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (2012)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Pécs	Pécs	Pécs	Pécs	Pécs	Pécs
2.	Harkány	Harkány	Harkány	Harkány	Harkány	Harkány
3.	Kaposvár	Kaposvár	Kaposvár	Kaposvár	Orfű	Bikal
4.	Orfű	Orfű	Bikal	Orfű	Kaposvár	Orfű
5.	Szekszárd	Szekszárd	Orfű	Fadd	Bikal	Kaposvár
6.	Nagyatád	Bikal	Szekszárd	Villány	Szigetvár	Dombóvár
7.	Komló	Högyész	Fadd	Bikal	Villány	Villány
8.	Bikal	Komló	Villány	Szekszárd	Komló	Bikács
9.	Högyész	Nagyatád	Szigetvár	Mohács	Bikács	Komló
10.	Fadd	Villány	Komló	Szigetvár	Fadd	Szigetvár
11.	Villány	Tengelic	Tengelic	Paks	Tengelic	Tengelic
12.	Tengelic	Fadd	Nagyatád	Nagyatád	Mohács	Paks
13.	Tamási	Csokonyavisonta	Högyész	Dombóvár	Csokonyavisonta	Fadd
14.	Dombóvár	Dombóvár	Dombóvár	Tengelic	Szekszárd	Szekszárd
15.	Szigetvár	Tamási	Csokonyavisonta	Csokonyavisonta	Dombóvár	Nagyatád
16.	Paks	Szigetvár	Mohács	Komló	Paks	Csokonyavisonta
17.	Csokonyavisonta	Mohács	Paks	Högyész	Tamási	Patca
18.	Mohács	Paks	Tamási	Tamási	Nagyatád	Mohács
19.	Dunaföldvár	Bikács	Bikács	Bikács	Simontornya	Tamási
20.	Igal	Igal	Igal	Bonyhád	Patca	Kozármisleny

VI. sz. melléklet: Részesedés a régió vendégforgalmában vendégéjszakák alapján – TOP 20

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (2012)

1.	Pécs	24,22%
2.	Harkány	19,35%
3.	Bikal	5,32%
4.	Orfű	4,88%
5.	Kaposvár	4,34%
6.	Dombóvár	4,34%
7.	Villány	3,57%
8.	Bikács	2,36%
9.	Komló	1,82%
10.	Szigetvár	1,72%
11.	Tengelic	1,50%
12.	Paks	1,43%
13.	Fadd	1,31%
14.	Szekszárd	1,30%
15.	Nagyatád	1,27%
16.	Csokonyavisonta	1,26%
17.	Patca	1,26%
18.	Mohács	1,09%
19.	Tamási	1,01%
20.	Kozármisleny	0,95%