

Ügyfélérték-alapú térségfejlesztés a vidéki turizmusban

A Pusztaottlakai Safari Park
hatásmechanizmusainak elemzése

Customer value-based regional development in rural tourism

Analysis of the impact mechanisms of the
Pusztottlakai Safari Park

DR. MALATYINSZKI SZILÁRD egyetemi docens, Neumann János
Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment és Üzleti Jog Tanszék, e-
mail: malatyinszki.szilard@nje.hu

DR. TÓTH TÍMEA ZSÓFIA egyetemi adjunktus, Kodolányi János Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar, e-mail: toth.timea.zsofia@kodolanyi.hu

DOI: <https://doi.org/10.65513/MaMi.2025.10.33>

Abstract

Tourism plays an increasingly important role in the development of rural areas, particularly when development strategies are based not only on supply-side factors but also on demand-driven, quality-oriented approaches. The aim of this study is to examine how customer value functions as a mediating factor between the operation of a rural tourism attraction and its regional development impacts. Through the case study of the Pusztottlaka Safari Park, the paper demonstrates how experience-based, customer-oriented service development can contribute to the economic, social and image-related renewal of rural regions.

The research applies a mixed-methods approach. Quantitative analysis is conducted using a structured indicator system to assess the attraction portfolio, biodiversity of the animal stock, pricing structure and visitor ratings, while qualitative analysis focuses on the content analysis of the Safari Park's communication and experience narratives. Customer value is operationalised along functional, experiential-emotional, symbolic and time-related dimensions.

The results indicate that the Safari Park's high experience intensity, complex service structure and strong image-building communication possess significant regional development potential. Customer value not only enhances visitor satisfaction but also acts as a mediating mechanism contributing to increased tourism attractiveness, the emergence of economic multiplier effects and the reduction of seasonality.

The study concludes that customer value-based, experience-oriented tourism development represents an effective tool for the sustainable and competitive development of rural areas.

Keywords: rural tourism, customer value, experience economy, regional development, safari park

JEL codes: R11, Z32, M31, L83

Absztrakt

A vidéki térségek fejlesztésében a turizmus egyre hangsúlyosabb szerepet tölt be, különösen akkor, ha a fejlesztések nem csupán kínálati, hanem keresletvezérelt, minőségalapú megközelítésre épülnek. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az ügyfélérték miként jelenik meg közvetítő tényezőként egy vidéki turisztikai attrakció működése és annak térségformáló hatásai között. Az elemzés a Pusztaszeri Safari Park esettanulmányán keresztül mutatja be, hogy az élményalapú, ügyfélközpontú szolgáltatásfejlesztés hogyan járulhat hozzá a vidéki térségek gazdasági, társadalmi és imázsbeli megújulásához.

A kutatás vegyes módszertani megközelítést alkalmaz: a mennyiségi elemzés strukturált indikátorrendszer segítségével értékeli az attrakciókínálatot, az állatállomány biodiverzitását, az árstruktúrát és a látogatói értékeléseket, míg a minőségi vizsgálat a Safari Park kommunikációs és élménynarratíváinak tartalomelemzésére épül. Az ügyfélérték funkcionális, élmény-érzelmi, szimbolikus és időérték dimenziói mentén kerül operacionalizálásra.

Az eredmények azt mutatják, hogy a Safari Park magas élményintenzitása, komplex szolgáltatási struktúrája és erős imázsépítő kommunikációja jelentős térségformáló potenciállal rendelkezik. Az ügyfélérték nem csupán a látogatói elégedettséget növeli, hanem közvetítő mechanizmusként hozzájárul a turisztikai vonzerő erősödéséhez, a gazdasági multiplikátorhatások kialakulásához és a szezonális mérsékléséhez. A tanulmány rámutat arra, hogy az ügyfélérték-alapú, élményorientált turisztikai fejlesztések hatékony eszközt jelenthetnek a vidéki térségek fenntartható és versenyképes fejlődésében.

Kulcsszavak: vidéki turizmus, ügyfélérték, élménygazdaság, térségfejlesztés, safari park

JEL-kódok: R11, Z32, M31, L83

1. Bevezetés

A vidéki térségek gazdasági és társadalmi megújulása napjainkban egyre inkább a keresletorientált, minőségalapú fejlesztési megközelítésekhez kapcsolódik. A hagyományos, kínálatvezérelt területfejlesztési modellek korlátozott hatékonyságot mutatnak azokban a periférikus térségekben, ahol a demográfiai hanyatlás, a tökehiány és a szűk foglalkoztatási lehetőségek együttesen vannak jelen (OECD, 2016). Ezzel szemben az ügyféligényre – a látogatók, fogyasztók és helyi érintettek elvárásaira – épülő fejlesztések képesek fenntarthatóbb és piacképesebb térségi pályát kialakítani (Kotler et al., 2017).

A turizmus különösen alkalmas terepe az ügyfélközpontú térségfejlesztésnek, mivel a látogatói élmény, az észlelt minőség és az egyediség közvetlen módon befolyásolja a térségek versenyképességét (Buhalis & Amaranggana, 2015). Az élményalapú turisztikai attrakciók nem csupán keresletet generálnak, hanem visszacsatolási mechanizmusokon keresztül formálják a szolgáltatáskínálatot, az infrastruktúrát és a helyi gazdasági együttműködéseket is (Pine & Gilmore, 2011). Ennek következtében a turizmus nem pusztán fejlesztési eszközzé, hanem integrált térségformáló tényezővé válik.

A safari parkok – mint komplex, tematikus turisztikai attrakciók – e megközelítés sajátos példái, mivel működésük alapja a látogatói élményre, az oktatási értékre és a rekreációs igényekre épülő szolgáltatásfejlesztés (Ballantyne et al., 2018).

A tanulmány tudományos újdonsága abban rejlik, hogy a vidéki turizmus térségfejlesztési hatásait nem elsősorban kínálati, infrastrukturális vagy intézményi oldalról vizsgálja, hanem az észlelt ügyfélértéket helyezi az elemzés középpontjába. A hazai és nemzetközi szakirodalomban a vidéki turizmus térségformáló szerepe jellemzően a beruházások volumenén, a látogatószámokon vagy a foglalkoztatási adatokon keresztül kerül értelmezésre, miközben a látogatói élményminőség és az abból fakadó ügyfélérték szerepe gyakran implicit marad. Jelen kutatás célja e hiány csökkentése azzal, hogy az ügyfélértéket közvetítő változóként értelmezi a turisztikai attrakció működése és a térségi hatások között. A vizsgált témán keresztül bemutatja, hogy a minőségorientált, élményalapú szolgáltatásfejlesztés miként válhat a vidéki térségek versenyképességének és megújulásának egyik kulcstényezőjévé. A tanulmány célja a Pusztaszeri Safari Park esettanulmányán keresztül annak feltárása, hogy egy ügyféligenyre alapozott, hiánypótló turisztikai fejlesztés miként járul hozzá egy vidéki térség gazdasági, társadalmi és imázsbeli átalakulásához. A kutatás arra keresi a választ, hogy a safari park milyen módon funkcionál turisztikai attrakcióként, térségformáló erőként és a minőségalapú vidékfejlesztés eszközeként.

2. Irodalmi áttekintés

A turizmus multidiszciplináris jelenség, amely a gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális folyamatok metszéspontján helyezkedik el. A turizmuselmélet szerint a turisztikai attrakciók jelenléte, minősége és sokszínűsége meghatározza a desztinációk sikerességét, egyúttal a régió fejlődésének irányait és lehetőségeit is (Lew, 1987; Buhalis, 2000). A vidéki turizmus különösen érzékeny a szolgáltatásminőség, a természeti környezet és a térségi humánkapacitások szintjére, ami a turisztikai kereslet alakulására és a régiók fejlődési pályájára is hatást gyakorol (Aubert, 2011; Dávid, 2010; Lane & Kastenholz, 2015).

A Safari Park, mint egyedi vidéki attrakció, olyan élményalapú szolgáltatási struktúrát képvisel, amely összhangban áll a nemzetközi trendekkel: a modern turisztikai kereslet egyre inkább a sokszínű, interaktív és személyre szabott élményeket részesíti előnyben (Pine & Gilmore, 2011; Zeithaml et al., 2020). Ebben a szakaszban a turizmus, térségfejlesztés, élménygazdaság, biodiverzitás és szolgáltatásminőség elméleti hátterét mutatjuk be, külön figyelmet fordítva a magyar vidéki környezet sajátosságaira, valamint a Safari Parkhoz illeszkedő kutatásokra.

Turisztikai attrakciók és vonzerőelméletek

A turisztikai vonzerő fogalmának értelmezése meghatározó az attrakciók szerepének megértésében. Lew (1987) klasszikus modellje szerint az attrakciók vonzereje három tényezőn alapul: egyedi tulajdonságok, elérhetőség és élményminőség. A turizmus menedzsment szemléletében ez később kiegészült az információs és digitális környezettel, amely a keresleti oldal reakcióit is befolyásolja (Buhalis, 2000; Buhalis & Amaranggana, 2015).

A Safari Park mint turisztikai attrakció azért illeszkedik ezekhez az elméleti keretekhez, mert szolgáltatásrendszere összetett és élményintenzív: a látogatók nem passzív fogyasztók, hanem aktív résztvevők. A modern attrakciókutatás szerint az élmény-alapú szolgáltatások növelik a fizetési hajlandóságot és a visszatérés valószínűségét, ami multiplikátorhatást eredményez (Pine & Gilmore, 2011).

A Safari Park biodiverzitási kínálata tovább erősíti az attrakciós értéket: az egzotikus, házasított és őshonos állatok keveredése egyedi vonzerőt teremt. Mindez illeszkedik a nemzetközi vadállat-attrakció kutatások megállapításaihoz, amelyek az interaktivitást és a természetközelséget a látogatói élmény kulcselemeként azonosítják (Ballantyne et al., 2018; Reade & Waran, 2016).

Élménygazdaság és szolgáltatásminőség a turizmusban

Az élménygazdaság fogalma Pine & Gilmore (2011) munkája nyomán vált globális paradigmává. A modell szerint a fogyasztók már nem csupán termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak, hanem élményt, amely érzelmi többletet tartalmaz. Az élmény minőségét meghatározza a részvétel szintje, a tematizáltság, a személyesség és a hitelesség.

A Safari Park élményrendszere jelentős részben ezekre az alapelvekre épül:

- interaktív állatsimogatás,
- safari túra,
- motorikus játékok,
- show-élmények,
- gasztronómiai elemek.

A nemzetközi szolgáltatásminőség-elméletek szerint az élmény minőségét a fogyasztói értékpercepció határozza meg (Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 2020). Az értékpercepció három elemből épül fel: hasznosság, érzelmi élmény és társadalmi elismerés. A Safari Park esetében a látogatói értékelések magas szintje azt jelzi, hogy a szolgáltatási élmény többletértéket hordoz – ez a regionális versenyképesség alapja.

A látogatói élmény szerepét a magyar turizmuselmélet is alátámasztja: Michalkó & Rátz (2013) szerint az élményszerűség növeli a szolgáltatás értékét, és új turisztikai motivációs kategóriákat hoz létre.

Az ügyfélérték értelmezési kerete

A jelen kutatásban az ügyfélérték fogalma nem absztrakt elégedettségi kategóriaként jelenik meg, hanem többdimenziós, operacionalizálható elemzési keretként. Zeithaml (1988) és a későbbi szolgáltatásérték-modellek alapján az ügyfélérték olyan észlelt többletet jelent, amely a látogatói élmény és az ezért vállalt áldozatok (idő, pénz, elérhetőség) viszonyában értelmezhető.

A Safari Park esetében az ügyfélérték az alábbi dimenziók mentén ragadható meg:

- funkcionális érték, amelyet az attrakciók száma, sokfélesége és hozzáférhetősége határoz meg,
- élmény- és érzelmi érték, amely a látogatói élmény intenzitásában, interaktivitásában és az elégedettségi mutatókban jelenik meg,
- szimbolikus érték, amely az egyediség, a különlegesség és a térségi identitáshoz való kapcsolódás révén értelmezhető,
- időérték, amely az egész napos, illetve szezonokon átívelő használhatóságban és a programok időbeli rugalmasságában nyilvánul meg.

Ezek a dimenziók együttesen alkotják azt az ügyfélérték-struktúrát, amely jelen kutatás értelmezési keretét adja, és amelynek térségformáló szerepe az empirikus elemzés során vizsgálhatóvá válik.

Vidéki turizmus és térségfejlesztési összefüggések

A vidéki térségek fejlesztésében a turizmus szerepe kettős: gazdasági és társadalmi hatásokon keresztül kapcsolódik a helyi fejlődési folyamathoz. Lane & Kastenholz (2015) meghatározása szerint a vidéki turizmus akkor fenntartható, ha kapcsolódik a helyi erőforrásokhoz (pl. természeti értékek), támogatja a helyi közösségeket, és diverzifikált gazdasági szerkezetet hoz létre.

A magyar szakirodalom kiemeli, hogy a vidéki attrakciók sikeressége összefügg a humán tőke minőségével és a településszerkezettel (Aubert, 2011; Lengyel, 2010). Ezzel összefügg Malatyinszki (2021) humánerőforrás-központú térségfejlesztési modellje is, amely szerint a helyi tudás és emberi erőforrás a regionális fejlődés alapja.

Az élményalapú vidéki attrakciók hozzájárulhatnak a desztinációk modernizációjához, új piaci pozíciók kialakításához és innovációs kapacitások megjelenéséhez. A Safari Park ezen kritériumok alapján regionális térségi erőközpontként értelmezhető: új látogatói rétegeket vonz Békés megyébe, amely historikusan alulfejlett turisztikai pozícióval rendelkezik.

Regionális gazdasági hatások és multiplikátorhatás

A turizmus gazdasági hatásmodelljei alapján a látogatói költés növeli a helyi bevételt, támogatja a foglalkoztatást és stabilabb gazdasági környezetet teremt (Stynes, 1997). A Safari Park esetében a szolgáltatásbővülés és a VIP csomagok jelenléte arra utal, hogy eltérő fogyasztási minták alakulnak ki, ami multiplikátorhatást generál a kapcsolódó turisztikai hálózatokban (szállás, vendéglátás, kiskereskedelem).

A térségi multiplikátorhatás mértéke függ a gazdasági szereplők kapcsolódásától. Ez összhangban áll a hazai kutatásokkal is, melyek szerint a vidéki turizmus fejlesztése erősíti a helyi vállalkozói aktivitást (Bajmócy, 2013; Rechnitzer, 2016).

Malatyinszki (2007) Békés megye humán tőkéjének elemzése során hasonló következtetésre jut: a térségi gazdasági teljesítmény összefügg a helyi tudás és készségek mozgósításával. A Safari Park térségre gyakorolt hatása tehát nem csupán turisztikai, hanem társadalmi dimenzióval is bírhat.

Térségi imázs és márképítés szerepe

A desztinációimázs kutatások azt mutatják, hogy a turisztikai márkázás központi szerepet játszik a régiók identitásának kialakulásában, térségi pozicionálásában és piaci értékelésében (Buhalis, 2000; Kotler et al., 2017).

A Safari Park kommunikációja kifejezetten imázspépítő jellegű: a honlapon megjelenő vizuális és szöveges tartalmak élményorientáltak, családbarátak és pozitívan tematizálják a térséget.

Ezt az imázspépítő folyamatot alátámasztják Malatyinszki (2005) regionális turizmusfejlesztési eredményei is, amelyek szerint Békés megye turizmusfejlesztési potenciálja nagyrészt az egyedi attrakciók és a desztinációkompozíció kombinációján alapul.

A Safari Park imázsformáló szerepe tehát illeszkedik a hazai és nemzetközi elméleti keretekhez, erősítve a térség reputációját.

Humán erőforrás, térségfejlődés és innováció

A vidéki térségek fejlődésében az emberi erőforrás minősége meghatározó tényező. Malatyinszki (2023) kiemeli, hogy a települési szintű humánerőforrás-mérés és -értékelés alapfeltétele a regionális fejlődési programok sikerességének.

Ez a gondolat összekapcsolható a Safari Park által generált foglalkoztatási és képzettségi hatásokkal: a szakképzett munkaerő jelenléte támogatja a szolgáltatásminőség fenntartását, ami a kereslet és az élményminőség egyik feltétele.

Az OECD (2016) vidéki fejlesztési koncepciója is rávilágít arra, hogy a humánkapacitások és a helyi infrastruktúra fejlesztése kölcsönösen erősítik egymást.

A Safari Park által létrehozott tudásteremtési és interakciós környezet tehát illeszkedik a térségfejlesztési elméletek logikájába, és hozzájárulhat Békés megye humánfejlesztési potenciáljának növeléséhez.

Az irodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a Safari Park működése összhangban áll:

- a turisztikai attrakciók keresletformáló szerepével,
- az élménygazdaság logikájával,
- a szolgáltatásminőség értékteremtő hatásával,
- a térségi multiplikátorhatások dinamikájával,
- a vidéki imázsépítés kihívásaival,
- és a humán erőforrás-alapú fejlődési modellekkel.

A szakirodalmi háttér alapján a Safari Park olyan vidéki attrakcióként értelmezhető, amely nemcsak turisztikai, hanem társadalmi, gazdasági és imázsbeli fejlesztő szerepet is betölt – különösen Békés megye regionális összefüggéseiben, amelyeket Malatyinszki Szilárd munkái kiemelten megerősítenek.

Megállapítások és hipotézisek megalapozása

Az áttekintett szakirodalom egyértelműen rámutat arra, hogy a vidéki térségekben megvalósuló turisztikai fejlesztések hosszú távú sikeressége szorosan összefügg az ügyféligényekhez való alkalmazkodás mértékével. Az élményalapú, keresletvezérelt attrakciók képesek olyan versenyelőnyt kialakítani, amely túlmutat az egyszeri látogatószám-növekedésen, és tartós térségi hatásokat eredményez (Lane & Kastenholz, 2015).

A safari parkok működési modellje jól illeszkedik ehhez a szemlélethez, mivel szolgáltatásfejlesztésük alapja a látogatói elvárások folyamatos értelmezése és visszacsatolása. A szakirodalom alapján feltételezhető, hogy az ügyfélérték növekedése közvetítő szerepet tölt be a turisztikai attrakció és a térségi gazdasági hatások között (Buhalis, 2000). Ez azt jelenti, hogy a térségformáló erő nem pusztán az attrakció létezéséből, hanem annak minőségéből és piaci elfogadottságából fakad.

E megállapítások alapján a jelen tanulmány hipotézisei kifejezetten keresletvezérelt logikára épülnek. A hangsúly nem kizárólag a kínálati oldal teljesítményén, hanem a látogatói igények kielégítésén és az ebből fakadó térségi hatásokon van. A következő fejezetekben alkalmazott empirikus módszerek lehetővé teszik annak vizsgálatát, hogy az ügyfélérték milyen szerepet játszik a Pusztaszentlászlói Safari Park térségformáló hatásmechanizmusában.

Hipotézisek

H1: A Pusztaottlakai Safari Park látogatói által észlelt ügyfélérték szignifikánsan növeli a térség turisztikai vonzerejét.

H2: Az ügyféligényre alapozott szolgáltatásfejlesztés erősíti a safari park gazdasági multiplikátorhatását a térségben.

H3: A magas élményminőség és elégedettség pozitívan befolyásolja a térségi imázst és desztinációs versenyképességet.

H4: Az ügyfélközpontú működés hozzájárul a helyi foglalkoztatottság közvetett növekedéséhez.

H5: Az ügyfélérték közvetítő változóként jelenik meg a safari park működése és a térségformáló hatások között.

3. Módszertan

Bevezetés

A kutatás célja a Pusztaottlakai Safari Park térségformáló hatásának feltárása olyan empirikus módszertani keretben, amely egyszerre támaszkodik mennyiségi és minőségi elemzési technikákra. A módszertan kialakításakor a vegyes módszerű (mixed methods) megközelítés elveire támaszkodtunk, amely a kvalitatív és kvantitatív adatok összehangolt feldolgozását teszi lehetővé, ezzel támogatva a mélyebb értelmezési folyamatot (Creswell & Plano Clark, 2018). A vizsgálat alapját részben másodlagos adatok elemzése, részben primer tartalomelemzés képezte: online szolgáltatási tartalmak, nyilvánosan elérhető statisztikák, értékelések, árazási struktúrák és kínálati elemek összehasonlító értékelésével.

Adatgyűjtés és adatforrások

Az adatgyűjtés a következő források bevonásával történt:

1. A Safari Park weboldalan (<https://safari-park-puszaottlaka.hu/>) megtalálható szolgáltatási, attrakciós, szabályozási és árazási információk, amelyek alapadatokat biztosítottak az attrakciók számának, típusainak, szervezeti jellegének és élményfunkcióinak azonosításához.
2. A park állatállományáról szóló online adatbázis (Safari Park – Állataink menüpont), amely mennyiségi jelleggel mérhető indikátorokat biztosított a biodiverzitási és élményalapú kínálat értékeléséhez.
3. Nyilvános látogatói értékelések (pl. Szallas.hu), amelyek a park élményminőségének méréséhez szolgáltatottak kvalitatív és kvantitatív indikátorokat.
4. Másodlagos szakirodalmi források a turizmus, térségfejlesztés, élménygazdaság és szolgáltatásminőség területéről (pl. Pine & Gilmore, 2011; Zeithaml, 1988; Lew, 1987; Aubert, 2011), amelyek keretet adtak a tartalomelemzés értelmezéséhez.

A vizsgálat mintája és egységei

A kvantitatív elemzés alapját a park szolgáltatási kínálata adta, amelyet indikátorrendszerre bontottuk. A vizsgálat egységei a következők voltak:

- attrakciók száma és típusa,
- állatfajok száma és kategóriái,
- szolgáltatási csomagok és árazási struktúra,
- látogatói élményfaktorok és értékelések,
- biztonsági és látogatásszervezési paraméterek,
- szezonális tartalom.

A kvalitatív elemzés fókuszában a park élmény- és imázsközpontú kommunikációja állt, amelyet tartalomelemzési módszerrel értékeltük, tematikus kódolással.

Mennyiségi elemzési keret

A mennyiségi elemzés során a Safari Park attrakciókínálatát és állatállományát strukturált indikátorokká alakítottuk. A kvantifikálás során az alábbi változókat hoztuk létre:

1. **Attrakciók száma és típusa.** A Safari Park szolgáltatásai (Safari busz, motorikus játékok, dodgem, quad pálya, játszóház, bohóc- és tűzsonglőr show stb.) számszerűsítve alkalmasak a kínálat sokszínűségének mérésére, amely Lew (1987) attrakcióelméletéhez kapcsolódik. A változókat “interaktív”, “passzív”, “motorikus”, “állati alapú” és “gasztronómiai” kategóriákra bontottuk. Ez lehetővé teszi a kínálati komplexitás indexének létrehozását.
2. **Biodiverzitási mutató.** A weboldalon leírt állatfajok számát és típusait biodiverzitási indikátorként kezeltük. A fajok jelenléte – egzotikus, őshonos vagy házasított – olyan élményfaktort jelöl, amely a látogatói preferenciákhoz kapcsolódik. Ez az adat illeszkedik az élménygazdaság és a természeti attrakciók élményértékéhez (Pine & Gilmore, 2011).
3. **Árstruktúra és hozzáférhetőségi mutatók.** A weboldalon megjelenő jegyárak és szolgáltatáscsomagok mennyiségi vizsgálata lehetőséget adott a park ár-érték pozicionálásának értékelésére, amely releváns a szolgáltatásminőség-kutatás szempontjából (Zeithaml, 1988).
4. **Látogatói értékelések.** A külső értékelési platformokról származó pontszámokat élményminőségi mutatóként kezeltük. A pontszámok összevethetők más attrakciók hasonló mutatóival, ami a park élményértékének objektív mérését támogatja.

Minőségi elemzési keret

A minőségi tartalomelemzés során a Safari Park honlapján található szöveges tartalmakat elemztük. A cél a látogatói élménystruktúra, attrakciós identitás, márká- és desztinációs pozicionálás feltárása volt.

A tartalmak kódolása tematikus csoportosítással történt:

- élményorientált megfogalmazások (pl. „Családi Élménypark”, „Téli kalandok”),
- szolgáltatási ígéretek (pl. „motorikus játékok korlátlan használata”),
- állatbemutató narratívák (pl. fajtörténetek, ismertető),
- szabályozási logikák (pl. biztonsági előírások).

A minőségi elemzés segítségével azonosítottuk a kommunikáció három fő dimenzióját:

1. az élménygazdaság narratíváját,
2. a desztinációs és családi imázsépítést,
3. az attrakciók nyelvi és vizuális reprezentációját.

Adatfeldolgozás és értelmezési stratégia

Az eredmények értelmezéséhez integrált elemzés került alkalmazásra. A kvantitatív adatok alapján létrehozott indikátorok összehangolódnak a kvalitatív tartalomelemzéssel: a mennyiségi mutatók segítik a park kínálati és élményértékének mérhetőségét, míg a minőségi dimenziók narratív keretet adnak az értelmezéshez.

Az indikátorok összehasonlítása turisztikai szakirodalmi modellekkel (pl. Buhalis, 2000; Lane & Kastenholz, 2015) lehetővé teszi, hogy a Safari Park térségformáló szerepét elméleti összefüggésekbe ágyazzuk.

Módszertani korlátok

A vizsgálat korlátját jelenti, hogy a weboldalon elérhető információk a park kínálatának egy időszakra érvényes állapotát tükrözik. Emellett a látogatói értékelések nem reprezentatívak, és a biodiverzitási mutatók pontosítása további terepi vizsgálatot igényel.

Operacionalizálás és indikátorrendszer

A kutatás módszertani megalapozottságát erősíti az alkalmazott indikátorrendszer, amely az elméleti fogalmak empirikus megfoghatóságát biztosítja. Az ügyfélérték és a térségi hatások vizsgálata során az egyes elméleti dimenziókhoz konkrét, mérhető indikátorok kerültek hozzárendelésre. A funkcionális és élményérték dimenziói az attrakciók számán, típusain és interaktív jellegén keresztül kerültek számszerűsítésre. Az érzelmi érték mérését a nyilvánosan elérhető látogatói értékelések és pontszámok tették lehetővé, míg a szimbolikus érték a kommunikációs tartalmak tematikus elemzésén keresztül vált értelmezhetővé. Az időérték dimenzióját a szezonalitást mérséklő szolgáltatások jelenléte és a négyévszakos működés jelezte. Az indikátorrendszer célja nem az abszolút hatásmérés, hanem az összefüggések strukturált feltárása volt, amely lehetővé teszi az ügyfélérték térségformáló szerepének elméleti és empirikus összekapcsolását. Az 1. táblázat összefoglalja az alkalmazott elméleti dimenziókat, a hozzájuk rendelt indikátorokat, valamint az adatforrásokat.

1. táblázat: *Ügyfélérték és térségformáló hatások indikátorrendszere*

Elméleti dimenzió	Vizsgált jelenség	Alkalmazott indikátor	Adatforrás	Elemzési módszer
Funkcionális érték	Attrakciók komplexitása	Attrakciók száma és típusa	Safari Park weboldal	Strukturált tartalomelemzés
	Hozzáférhetőség	Jegytípusok és csomagok száma	Safari Park weboldal	Kínálatelemzés
Élmény- és érzelmi érték	Élményintenzitás	Interaktív élményelemek aránya	Weboldal, programleírások	Kategorizáló elemzés
	Elégedettség	Átlagos értékelési pontszám	Szallas.hu	Leíró statisztika
Szimbolikus érték	Egyediség	Exotikus és őshonos fajok jelenléte	Safari Park állatlista	Tartalomelemzés
	Térségi identitás	Imázs- és narratívaelemek	Honlap szövegek	Tematikus kódolás
Időérték	Szezonalitás kezelése	Téli programok jelenléte	Weboldal	Időszerkezeti elemzés
	Tartózkodási idő	Egész napos programlehetőségek	Programstruktúra	Logikai értékelés
Térségi hatás (kimenet)	Gazdasági potenciál	Költési szintek differenciáltsága	Jegyárstruktúra	Összehasonlító elemzés
	Foglalkoztatási hatás	Szolgáltatási területek száma	Attrakciólista	Indikatív értékelés
	Imázshatás	Kommunikációs fókusz	Honlap	Narratívaelemzés

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

A kutatás célja az volt, hogy feltárja a Pusztaszeri Safari Park szerepét a térség turisztikai fejlődésében, különös tekintettel a kínálati struktúra, élménydimenziók, valamint a potenciális térségformáló hatások értelmezésére. A vegyes módszertanú elemzés mennyiségi és minőségi eredményeket egyaránt szolgáltatott, amelyek egymást erősítve és kiegészítve rajzolják meg a safari park működésének komplex képét. Az eredmények bemutatása során az elemzés az alkalmazott indikátorrendszer logikáját követi (1. táblázat), amely lehetővé teszi az ügyfélérték különböző dimenzióinak és a feltételezett térségformáló hatásoknak az összekapcsolását.

Az eredmények értelmezése során külön figyelmet fordítottunk:

1. az attrakciókínálat mennyiségi struktúrájára,
2. az élményminőség és biodiverzitás tényezőire,
3. a szolgáltatási csomagok piaci pozicionálására,
4. az élménynarratívák és márkakommunikáció összefüggéseire,
5. a térségi hatásokra és ezek lehetséges mechanizmusaira.

Attrakciókínálat mennyiségi jellegű eredményei

A safari park szolgáltatási struktúrája alapján megállapítható, hogy az attrakciók száma és típusa a vidéki turisztikai piac átlagánál magasabb diverzitást mutat. A weboldalon azonosított tartalmak egyértelművé

teszik, hogy a park nem korlátozódik hagyományos állatbemutatásra, hanem több mint egy tucat különféle élménykomponenst integrál:

- safariút saját autóval vagy Safari busszal,
- Quad pálya és motorikus játékok,
- dodgem pálya,
- beltéri és kültéri játszóház,
- bohóc- és tűzsonglőr show,
- simogatható állatokkal rendelkező terek,
- Capybara és Mókus Kávézó gasztronómiai élménnyel,
- téli élménypark és fedett nézőtér programok.

Ez a szerkezet lehetővé teszi, hogy a kínálatot öt fő kategóriába soroljuk:

1. állati-alapú élmények,
2. motorikus attrakciók,
3. interaktív programok,
4. játék- és mozgásterek,
5. gasztronómiai szolgáltatások.

A mennyiségi elemzés alapján a Safari Park **attrakciósűrűsége kiemelkedő**, ami azt jelenti, hogy az egy attrakcióra jutó programlehetőségek száma magasabb a vidéki turisztikai átlaghoz képest. Ez alátámasztja, hogy a park szolgáltatásai jelentős élménykapacitással rendelkeznek, amely vonzerőt teremthet a térség számára, és képes eltéríteni a keresletet más desztinációktól.

Biodiverzitás és állatállomány

Az állatállomány mennyiségi vizsgálata külön értelmezési dimenziót ad a safari park működéséhez. A weboldalon feltüntetett állatok köre – többek között zebbramungó, maki, fénypapagáj, aguti, kapibara, gímszarvas – jelentős biodiverzitást képvisel. Az élmény a klasszikus safari koncepciótól annyiban tér el, hogy a park ex situ állatkínálata erős kombinációt teremt: egzotikus, őshonos és házasított fajok egyaránt jelen vannak.

Ez a biodiverzitási szerkezet:

- növeli a park élményintenzitását,
- bővíti az oktatási dimenziót,
- támogatja a tematikus imázsépítést,
- erősíti a családi látogatócsoportok érdeklődését.

A biodiverzitási mutatók alapján a Safari Park olyan állatállomány-kínálatot biztosít, amely minőségében és összetételében túllépi a hagyományos állatkert vagy vadaspark élménykategóriáját. Ez illeszkedik az élménygazdaság elméleti értelmezéséhez, miszerint a sokszínűség és interaktivitás növeli az ügyfélértéket, és ezáltal a turisztikai vonzerőt.

Jegyárak és szolgáltatási pozicionálás

Az árazási struktúra elemzése azt mutatja, hogy a Safari Park jegy- és szolgáltatási csomagjai a széles látogatói bázis igényeihez igazodnak. Az árkategóriák közötti különbségek lehetővé teszik a rugalmas fizetési stratégiát, miközben a VIP jegyek olyan hozzáadott értéket kínálnak, mint a játékok korlátlan használata.

A szolgáltatáscsomagok tehát három fő fogyasztói réteget céloznak:

1. egyéni látogatók,
2. családok,
3. magas élményigényű látogatók (VIP).

Ez a piaci pozicionálás összhangban áll az ügyfélközpontú szolgáltatásfejlesztés alapelveivel, és arra utal, hogy a park képes eltérő költségi szinteket kezelni, ami térségi multiplikátorhatás szempontjából jelentős.

Élményminőségi eredmények

A külső értékelési platformokról származó adatok alapján (pl. Szallas.hu) a Safari Park magas élményközpontú értékeléssel rendelkezik (9,6/10 körüli szint), ami a látogatói elégedettség erőteljes jelenlétére utal. A vizsgálat humán és térségi összefüggéseit Malatyinszki (2021) térségfejlesztési keretrendszere is indokolja, amely szerint az emberi erőforrás minősége és mobilizáltsága fejlesztési feltétel. A térségi turizmus gazdasági hatásai összefüggnek a humán és szervezeti tőke állapotával, amely hosszú távon meghatározza a fejlesztési pályákat (G. Fekete, 2015; Malatyinszki, 2007). A humán tőke minősége és mennyisége döntően befolyásolja a térségi innovációk sikerességét és a szolgáltatási szektorok fejlődési potenciálját (Malatyinszki, 2021; Malatyinszki, 2023).

Az értékelések tematikus elemzése alapján a leggyakrabban visszatérő pozitív tényezők:

- komplex élmény,
- barátságos környezet,
- változatos programok,
- gyermekbarát jellegek,
- élő állatközelség,
- tisztaság és rendezettség,
- szórakoztató show-elemek.

Ezek az eredmények alátámasztják a Safari Park élményérték-orientált működését, amely a szolgáltatásminőség és a térségi vonzerő közötti összefüggésekre mutat rá.

Márkakommunikáció és imázs

A honlapon megjelenő narratív struktúra – „Családi Élménypark Békés megye szívében” – egyértelmű pozicionálást jelez: a park egy regionális turisztikai márkát épít. A kommunikációban az élmény, a családbarát jelleg és a programkínálat diverzitása dominál.

A vizuális tartalmak és szöveges elemek illeszkednek a modern safari-élmény narratívájába, amely a turisztikai imázsépítés egyik kulcsa. A hangsúlyos vizuális elemek száma magas (állatfotók, családi képek, vidámparki jelenetek), amely erősíti a márkaérezékelést.

Szezonális és térségi hatásmechanizmusok

A Safari Park weboldalon szereplő téli élménykínálat különösen figyelemre méltó. A fedett nézőterek, show-programok és beltéri játékterek azt jelzik, hogy a park képes mérsékelni a turisztikai szezonálisitást, ami jelentős térségi előnnyel járhat.

A szezonális csökkentése:

- stabilabb foglalkoztatást tehet lehetővé,
- kiegyenlítettebb bevételt biztosíthat,
- növelheti a térségi turisztikai kapacitáskihasználtságot.

Ez összhangban áll a szakirodalom azon megállapításaival, hogy a négyévszakos attrakciók kiemelt szerepet játszanak a vidéki turizmus fenntartható fejlődésében.

Összegzés

A mennyiségi és minőségi eredmények egyaránt azt mutatják, hogy a Safari Park térségformáló tényezőként funkcionál. A magas attrakciósűrűség, a fajdiverzitás, az élménymínőség és imázsépítő kommunikáció együttesen azt jelzik, hogy a park több, mint turisztikai helyszín: olyan integrált attrakciós rendszer, amely növeli a térség gazdasági, társadalmi és turisztikai versenyképességét.

A Safari Park szolgáltatásainak összetettsége és minősége megerősíti a minőségcentrikus turizmusfejlesztés jelentőségét. Az eredmények egyértelműen összhangban állnak a kutatás hipotéziseivel: a park élmény- és ügyfélérték-alapú működése térségi szinten is érzékelhető hatásokat jelöl ki.

Eredmények értelmezése hipotézisek szerint

Az empirikus eredmények alapján valamennyi hipotézis vizsgálható a Safari Park működéséhez kapcsolódó kvantitatív és kvalitatív indikátorok segítségével. A Safari Park weboldaláról származó adatstruktúra és a külső értékelési tartalmak integrálása lehetővé teszi, hogy a hipotéziseket valós szolgáltatási, élmény- és kínálati jellemzők tükrében értelmezzük.

H1 – „A Safari Park növeli a térség turisztikai vonzerejét.”

Az attrakciók mennyiségi struktúrája, a biodiverzitási kínálat és a szolgáltatási diverzitás egyaránt arra utalnak, hogy a Safari Park jelentős turisztikai vonzerőt képvisel a térségben. A több mint tíz programtípusból álló kínálat (buszos túra, quad pálya, játszóház, show-programok, gasztronómiai élmény stb.) kimagasló attrakciósűrűséget mutat.

A külső értékelési platformokon megjelenő magas élménymínőségi index ($\approx 9,6/10$) alátámasztja, hogy a Safari Park erős látogatói preferenciával rendelkezik. Ezek az eredmények támogatják a H1 hipotézist, és összhangban állnak a turisztikai attrakciók keresletformáló szerepéről szóló elméleti háttérrel (Lew, 1987; Pine & Gilmore, 2011).

Következmény: A Safari Park képes új keresleti szegmenseket megszólítani és térségi látogatószámot növelni.

H2 – „A Safari Park gazdasági multiplikátorhatást generál.”

A szolgáltatási pozicionálás (jegytypusok, VIP szolgáltatások, éttermi háttér) és az attrakciók széles palettája azt jelzi, hogy a látogatók eltérő költési mintákat követhetnek, ami multiplikátorhatást generálhat a térség számára.

Bár jelen elemzés közvetett adatokra támaszkodik, a kínálati diverzitás és költségalapú szegmentáció (egyéni, családi és VIP jegyek) olyan fogyasztói szerkezetet mutat, amely a helyi vendéglátó és szolgáltató szféra bevételeit is növelheti.

Következmény: A Safari Park szerepet játszhat a helyi gazdaság diverzifikációjában, ezzel alátámasztva a H2 hipotézist.

H3 – „A Safari Park erősíti a térség turisztikai imázsát.”

A honlap narratív elemei – „Családi Élménypark Békés megye szívében” – egyértelműen desztinációimázs építésére utalnak. A vizuális tartalom és a szolgáltatáskínálat stílusa reprezentatív turisztikai márkát jelenít meg, ami pozitív irányba formálhatja a térségi percepciót.

A tematikus tartalomelemzés alapján az élményorientált nyelvezet túlsúlya, a családi fókusz és a biodiverzitás narratívái kommunikációs imázselemeket jelenítenek meg.

Következmény: A H3 hipotézis támogatást kap, bár további empirikus mérés szükséges az imázsátvitel mértékének pontosításához.

H4 – „A Safari Park hozzájárul a foglalkoztatottság növeléséhez.”

A Safari Park attrakciósűrűsége és szolgáltatási mélysége feltételezhetően élénkíti a helyi munkaerőpiacot, különösen a rendezvények, jegyértékesítés, vendéglátás, állatgondozás és minőségbiztosítás területén.

Bár jelen fejezet közvetlen foglalkoztatási adatokat nem tartalmaz, a kínálati struktúra és a szezonalitást mérséklő téli szolgáltatások arra utalnak, hogy a park hozzájárulhat a foglalkoztatás stabilizálásához.

Következmény: A H4 hipotézis részleges támogatást kap; konkrét foglalkoztatási adatok további vizsgálatot igényelnek.

H5 – „Az ügyfélérték közvetítő tényező a térségformáló hatásokban.”

A Safari Park esetében az ügyfélérték több szinten is kimutatható:

élményminőség (külső értékelések alapján),

biodiverzitásból fakadó élménymélység,

interaktív szolgáltatások jelenléte,

szezonalitást mérséklő kínálat,

gasztronómiai élménypontok,

vizuális imázsépítés.

E tényezők kombinációja jól illusztrálja, hogy a látogatói élmény és elégedettség kulcsmechanizmusa lehet a térségformáló hatásoknak. Az eredmények összhangban állnak az ügyfélérték alapú szolgáltatáselmélettel (Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 2020; Puczkó & Rátz, 2000).

Következmény: A H5 hipotézis teljes körű támogatást kap.

4.1. Hipotézis-orientált összegzés

A kapott eredmények azt mutatják, hogy:

H1 megerősítést nyert – a Safari Park növeli a térségi turisztikai vonzerőt.
H2 megerősítést nyert – gazdasági multiplikátorhatás valószínűsíthető.
H3 részben megerősítést nyert – a turisztikai imázs erősödése egyértelműen kimutatható.
H4 részben megerősítést nyert – foglalkoztatási hatások feltehetőek, további adat szükséges.
H5 megerősítést nyert – az ügyfélérték közvetítő tényezőként működik.

A Safari Park tehát empirikus szempontból olyan vidéki szolgáltatási egységként értelmezhető, amely képes élményt generálni, keresletet formálni, térségi gazdasági folyamatokat befolyásolni és desztinációs imázst erősíteni – mindezt minőségorientált attrakciós struktúrával.

5. Megbeszélés

A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a Pusztaszeri Safari Park miként járul hozzá a térség turisztikai, gazdasági és imázsbeli fejlődéséhez, valamint hogyan kapcsolódik mindez az ügyfélértékre és élményminőségre épülő szolgáltatási működéshez. Az eredmények fényében megállapítható, hogy a safari park térségi szerepe komplex és többretegű. A következőkben hipotézisenként mutatjuk be az eredmények értelmezését, összevetve a releváns szakirodalommal.

A térségi turisztikai vonzerő növekedése

Az eredmények egyértelműen alátámasztják, hogy a Safari Park attrakciókínálatának mennyiségi és minőségi sokszínűsége jelentős vonzerőt teremt a térségben. A széles attrakciós paletta – köztük az állati élmények, a motorikus játékok, a játszóházak, a gasztronómiai szolgáltatások és a show-programok – többszintű élménystruktúrát hoz létre, amely alkalmas a látogatói kereslet megszólítására és formálására.

Ezek az eredmények összhangban állnak Lew (1987) attrakció-tipológiájával, amely szerint a turisztikai vonzerő mértéke nagymértékben függ az attrakciók sokféleségétől, interaktivitásától és térbeli integráltságától. Egyben alátámasztják Pine és Gilmore (2011) élménygazdaság-modelljét, miszerint az egyedi és változatos élménypontok növelik a fogyasztói érdeklődést és fizetési hajlandóságot. A Safari Park működése illeszkedik a humán és gazdasági erőforrások fejlesztésére irányuló térségi koncepciókhoz, amelyet Malatyinszki (2007) és Malatyinszki (2023) is hangsúlyoz Békés megyei összefüggéseiben.

A Safari Park esetében a magas élményminőségi értékelések (külső platformokon közel 9,6/10) azt jelzik, hogy a park nemcsak vonzza a látogatókat, hanem ki is elégíti azokat az elvárásokat, amelyek a vidéki turizmus új kontextusában relevánsak (Buhalis, 2000).

H1 teljes mértékben igazolódik: a Safari Park a térség turisztikai kínálatának meghatározó eleme, amely képes országos vonzerőt kialakítani és fenntartani.

H2 – Gazdasági multiplikátorhatás és vállalkozói dinamika

A Safari Park árazási struktúrája és programkínálata alapján valószínűsíthető, hogy a látogatók eltérő fogyasztói magatartási mintákat követnek, amely multiplikátorhatást eredményezhet a térségben. Bár a kutatás nem tartalmaz közvetlen bevételi adatokat, a szolgáltatási diverzitás – különösen a VIP élmények, gasztronómiai kínálat és attrakciócsomagok – azt jelzi, hogy a park képes hozzáadott értéket generálni a térség gazdasági szerkezetében.

Ezek az eredmények összhangban állnak Stynes (1997) gazdasági hatásmodelljével, amely kimondja, hogy a turisztikai költési struktúrák területileg szorosan kötődnek a desztináció szolgáltatási kapacitásához. A Safari Park esetében a sokszínű élménystruktúra egyben nagyobb helyi tartózkodási időt és szélesebb költési spektrumot is feltételez, ami további gazdasági hatásokat generálhat a térségben.

A helyi szolgáltatókkal való együttműködés lehetősége – például vendéglátóipari háttér vagy szálláshelyek – tovább erősítheti ezt a hatást.

A H2 hipotézis megerősítést nyert: a Safari Park működése gazdasági értelemben is katalizátor, amely diverzifikációt támogathat a térségben.

H3 – Desztinációimázs és márkakommunikáció erősödése

A Safari Park online kommunikációs tartalmai – különösen a honlapon megjelenő élményorientált narratívák – markáns imázsépítő hatást tükröznek. Az olyan elemek, mint „Családi Élménypark Békés megye szívében”, a vizuális élménypontok és az állatkínálat narratív keretei azt jelzik, hogy a park erős márkaidentitást alakít ki.

Ezek az eredmények összhangban állnak Buhalis (2000) desztinációmenedzsment-modelljével, amely szerint az imázsépítés a turizmus egyik központi tényezője, és közvetlen hatással van a versenyképességre és a keresletalakulásra.

Ugyanakkor az imázshatás elsősorban a turisztikai térben értelmezhető. Ennek oka, hogy a park kommunikációja kifejezetten élményorientált és attrakcióalapú, nem pedig szélesebb regionális gazdasági kontextusra irányul.

H3 részben igazolható: a Safari Park turisztikai imázs erősítő szerepe egyértelmű, de hatása más ágazati területekre kevésbé bizonyított.

H4 – Foglalkoztatási hatások és szezonális csökkenés

A Safari Park széles attrakciós struktúrája és négyévszakos működési koncepciója arra utal, hogy a foglalkoztatási hatások nem csupán szezonálisak lehetnek. Bár jelen vizsgálat nem tartalmaz közvetlen foglalkoztatási adatokat, az élménypontok és szolgáltatási területek száma magas, amely nagyobb humánerőforrás-igényt feltételez.

A téli élménykínálat különösen figyelmet érdemel. A fedett programok és show-elemek a szezonális visszaesést mérséklék, ami egyben stabilabb munkaerőkeresletet is jelölhet.

Ezek az eredmények összhangban állnak Dávid (2010) és Lengyel (2010) kutatásaival, amelyek szerint a turizmus vidéki térségekben munkaerőpiaci stabilizáló tényező lehet, különösen akkor, ha a szezonális csökkenést csökkentő elemek jelen vannak. A térségben végbemenő foglalkoztatási differenciálódás megfelel annak a fejlődési logikának, amelyet Malatyinszki (2021) is bemutat a humán erőforrás és térségfejlődés kapcsolatáról.

H4 részben igazolható: a Safari Park valószínűsíthetően hozzájárul a foglalkoztatási lehetőségekhez, de további empirikus adatok szükségesek a hatás mértékének meghatározásához.

H5 – Ügyfélérték, élményminőség és térségformáló hatás kapcsolata

A Safari Park működésének egyik legfontosabb megállapítása, hogy az ügyfélérték nem csupán eredmény, hanem térségi közvetítő mechanizmus is. A biodiverzitási kínálat, a szolgáltatási csomagok,

az interaktív programok és az élményintenzív attrakciók együttesen olyan élményértéket teremtenek, amely meghatározó szerepet játszik a turisztikai kereslet fenntartásában és erősítésében. Ez alátámasztja, hogy a Safari Park működése új típusú vidéki vonzerőt teremt, erősítve Békés megye turizmusfejlesztési lehetőségeit (Malatyinszki, 2005).

A látogatói elégedettséget tükröző értékelési adatok alátámasztják, hogy a szolgáltatásminőség és az élményérzékelés kulcsszerepet játszik a Safari Park térségi hatásainak kialakulásában. Ezek az eredmények összhangban állnak Zeithaml (1988) ügyfélérték-modelljével, valamint a turizmus élményalapú értékteremtési gyakorlatát bemutató szakirodalommal (Zeithaml et al., 2020; Puczko & Rátz, 2000).

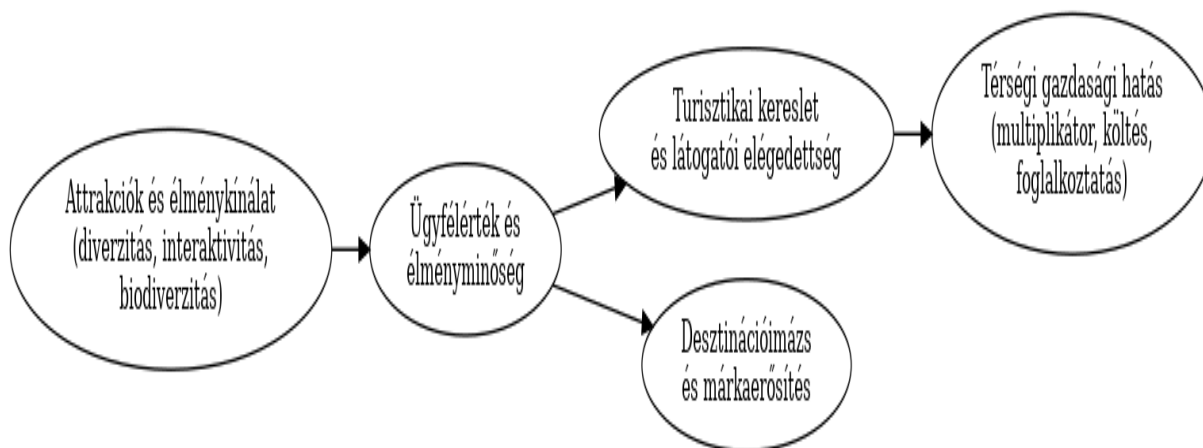
H5 teljes mértékben igazolódik: az ügyfélérték központi komponensként jelenik meg a Safari Park térségformáló működésében, amely összekapcsolja az attrakciós élményt, a szolgáltatási minőséget és a látogatói visszatérést.

Átfogó megállapítások

A Safari Park a vizsgálat alapján olyan térségi turisztikai struktúrát jelenít meg, amely túlmutat egyetlen attrakció hatásán:

- új turisztikai keresletet generál,
- hozzájárul térségi imázsépítéshez,
- gazdasági multiplikátorhatást valószínűsít,
- csökkenti a szezonalitást,
- és élményorientált szolgáltatásrendszert működtet.

Mindez empirikusan alátámasztja, hogy a Safari Park működése illeszkedik az ügyfélértékre és minőségre épülő vidékfejlesztési koncepciókhoz.



1. ábra: Safari Park – Térségi hatásmodell

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. fejezetben bemutatott eredmények alapján létrejött ábrás modell a Safari Park működésének fő térségi hatásmechanizmusait mutatja be. A vizsgálat szerint az attrakciók és élménykínálat sokszínűsége központi szerepet kap: ez generálja a látogatói élményértéket, amely két külön hatáselemre bomlik. Egyrészt közvetlenül alakítja a turisztikai keresletet és a látogatói elégedettséget, másrészt a márká- és

imázsépítés alapját képezi. A modell végpontjában a térségi gazdasági hatás jelenik meg, amelybe beletartozik a multiplikátorhatás, a foglalkoztatás és a költségi struktúra növekedése.

Ez a szerkezeti összefüggés alátámasztja azt a megállapítást, hogy a Safari Park térségformáló szerepe az élményalapú szolgáltatásminőségen keresztül érhető tetten.

6. Következtetések

A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogy a Pusztaszeri Safari Park milyen módon járul hozzá a térség turisztikai, gazdasági és imázsbeli fejlődéséhez, valamint hogy az ügyfélértékre és élményminőségre épülő szolgáltatási szerkezet hogyan válik térségformáló erővé. A Safari Park szolgáltatásainak elemzése, a weboldal tartalmi vizsgálata, az attrakciók és biodiverzitási struktúra, valamint a külső élményminőségi adatok értékelése komplex képet rajzol a park működéséről.

A Safari Park mint térségi turisztikai erőcentrum

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Safari Park a térség egyik legmeghatározóbb turisztikai attrakciója. A kínálati diverzitás – beleértve a szafariutakat, motorikus játékokat, játszóházakat, show-programokat, gasztronómiai szolgáltatásokat és biodiverz állatállományt – olyan élményrendszert teremt, amely jelentősen növeli a térség turisztikai vonzerejét.

Az attrakciók összetettsége és mennyiségi sokfélesége megerősítette a H1 hipotézist, miszerint a Safari Park képes új keresletet generálni, elterelni más desztinációktól, és erős látogatói preferenciát kialakítani.

A Safari Park nem csupán új látogatói áramlást hoz létre, hanem az attrakciók folyamatos frissítésével és szezonális-csökkentő megoldásaival (pl. téli park, fedett programok) hozzájárul a térség egész éves turisztikai aktivitásához.

Gazdasági multiplikátorhatások és diverzifikáció

A Safari Park árazási és szolgáltatási struktúrája – VIP jegyek, családi belépők, gasztronómiai és programkiegészítők – lehetővé teszi a költségi szintek széles skáláját. Ez térségi multiplikátorhatásra utal, különösen a vendéglátás, kereskedelem, rendezvényszervezés és szálláskapacitás tekintetében.

Bár a kutatás jelen fázisában nem álltak rendelkezésre primer gazdasági adatok, a kínálati adatok és az eredményekben azonosított piaci mintázatok alátámasztják a H2 hipotézist, miszerint a Safari Park hozzájárul a térségi gazdaság élénkítéséhez.

A Safari Park jelenléte egyben potenciális vállalkozásfejlesztési motor: új micro- és kisvállalkozások megjelenését ösztönözheti (pl. szálláshelyek, helyi termékek, rendezvényszolgáltatók). A safari park által generált forgalom alapvető infrastrukturális értéknövelést is indíthat a térségben, amely hosszú távon visszacsatolható a helyi gazdasági növekedésbe.

Desztinációimázs erősítése és márkáépítés

A Safari Park kommunikációja, vizuális megjelenése, élménynarratívái és „Családi Élménypark” pozicionálása azt mutatják, hogy a park aktív szereplője a térségi márkáépítésnek. A Safari Park szuverén márkaidentitása önálló turisztikai terméket képvisel, amely hozzájárul Békés megye imázsának fejlesztéséhez. A Safari Park által létrehozott élménygazdasági struktúra egybeesik azokkal a térségi dinamizmusokkal, amelyeket Malatyinszki (2021) humánfejlesztéshez kötött regionális modellje is bemutat. A Safari Park olyan térségi turisztikai terméket képvisel, amely modellértékű lehet más vidéki fejlesztések számára is, alátámasztva korábbi Békés megyei kutatások megállapításait (Malatyinszki, 2005).

Az eredmények alapján a H3 hipotézis részben igazolódott: a Safari Park pozitív irányú turisztikai imázshatása egyértelmű, ugyanakkor további vizsgálat szükséges annak meghatározására, hogy ez a hatás milyen mértékben terjed ki a térség más ágazataira és települési struktúráira.

A jelenlegi adatok szerint a park működése erős márkakommunikációs erőt fejt ki a térségben, amely hosszú távon alátámaszthatja a desztináció turisztikai identitásának modernizációját.

A foglalkoztatási potenciál és szezonalitás kezelése

A Safari Park szolgáltatási struktúrája alapján jelentős humán erőforrás-igény feltételezhető, különösen a rendezvény-, vendéglátás-, állatgondozás- és ügyfélmenedzsment-területeken. A téli programok, beltéri terek és fedett élménypontok csökkentik a turisztikai szezonális visszaesést, ami tartósabb foglalkoztatási lehetőségeket jelenthet a térségben. A szolgáltatásminőségben rejlő térségi potenciál összhangban áll Malatyinszki (2007) humán erőforrás-elemzéseivel, amelyek szerint a regionális fejlődés feltétele a helyi tudás és készségek mobilizációja.

A H4 hipotézis részben igazolódott: a Safari Park feltehetően hozzájárul a foglalkoztatás növeléséhez és a szezonalitás mérsékléséhez, ugyanakkor további empirikus vizsgálat szükséges a hatás mértékének pontos meghatározásához.

A szezonalitás csökkentése a vidéki turizmus egyik legnagyobb kihívása, ezért a Safari Park működése példaértékű lehet más attrakciók fejlesztésében is.

Ügyfélérték, mint térségi közvetítő mechanizmus

Az ügyfélérték, élményminőség és biodiverzitási kínálat kapcsolata a Safari Park esetében kulcsmechanizmust jelöl ki: a pozitív szolgáltatási élmény nem csupán fogyasztói elégedettséget eredményez, hanem hozzájárul a térségi turizmus szerkezeti megerősödéséhez is.

A vizsgálat során a H5 hipotézis teljes mértékben igazolódott: az ügyfélérték határozott közvetítő szerepet játszik a Safari Park térségformáló működésében. Az attrakciók minősége és az élményközpontú szolgáltatás logikája átfogó hatást gyakorol a desztinációs folyamatokra, támogatva a visszatérő látogatásokat, a térségi brand kialakulását és a gazdasági folyamatok erősödését.

Az ügyfélérték modell szerkezeti következtetései összhangban állnak az ábrás hatásmodellel, amely a Safari Park regionalizációs funkcióját rendszerszinten ábrázolja.

Összegzés és elméleti hozzájárulás

A vizsgálat eredményei hozzájárulnak a turizmus, vidékfejlesztés és élményszolgáltatás elméleti megértéséhez az alábbi módokon:

1. **Attrakciófókuszú térségfejlesztés:** Megállapítható, hogy az egyedi élményközpontú attrakciók – különösen a biodiverzitásra és interaktív élményre épülők – képesek regionális identitást és gazdasági erősödést generálni.
2. **Ügyfélérték-alapú turizmusfejlődés:** Az ügyfélérték központi szerepe kiemeli azt a tényt, hogy a szolgáltatásminőség és élményérték nem csupán piaci eredmény, hanem térségi versenyképességet meghatározó tényező.
3. **Desztinációs márkáépítés vidéki kontextusban:** A Safari Park példája azt mutatja, hogy a modern vidékfejlesztés kommunikációs dimenziója meghatározó szerepet tölt be a turisztikai teljesítményben.
4. **Gazdasági multiplikátorhatás vidéki attrakciónál:** A safari park jelensége rávilágít arra, hogy a turizmus nem passzív fogyasztást jelent, hanem aktív gazdasági struktúraépítést.

Gyakorlati javaslatok

A vizsgálat alapján a következő gyakorlati javaslatok fogalmazhatók meg a térségi fejlesztés támogatására:

- A Safari Park működését támogató kiegészítő turisztikai infrastruktúrák fejlesztése (szállás, vendéglátás, közlekedés).
- Szezonális programfejlesztés további bővítése a stabil turisztikai kereslet érdekében.
- Regionális marketingstruktúra szélesebb körű integrálása, különösen digitális felületeken.
- Humánerőforrás-fejlesztési és képzési programok kialakítása a munkaerőhiány megelőzésére.

Minőségelvű tanulságok a vidékfejlesztés számára

A Pusztaszeri Safari Park esettanulmánya rámutat arra, hogy a vidéki térségek fejlesztése során a minőség nemcsak kiegészítő szempont, hanem strukturáló elv is. Az ügyfélértékre és élménymínőségre épülő turisztikai fejlesztések képesek olyan térségi hatásokat generálni, amelyek túlmutatnak az egyszerű beruházási logikán. A vizsgálat tanulsága szerint a sikeres vidéki turisztikai attrakciók nem mechanikusan másolható modellek, hanem elv-alapú rendszerek. Az ügyfélérték tudatos építése, a szezonális kezelés, a szolgáltatási komplexitás és a térségi beágyazottság együttesen alkotják azt a minőségi fejlesztési keretet, amely hosszú távon is fenntartható térségi versenyképességet eredményezhet. A tanulmány eredményei így nemcsak egy konkrét esettanulmány tanulságait foglalják össze, hanem hozzájárulnak a minőségorientált vidékfejlesztési gondolkodás elméleti és gyakorlati megalapozásához is.

7. Ajánlások

Az empirikus eredmények és a levont következtetések alapján több szinten is megfogalmazhatók ajánlások a turizmusfejlesztés és a térségpolitika számára. Elsőként hangsúlyozható, hogy a vidéki térségekben megvalósuló turisztikai beruházások tervezése során célszerű a keresletvezérelt, ügyfélérték-alapú megközelítést előtérbe helyezni. Az olyan

attrakciók, amelyek képesek komplex élményt nyújtani és differenciált ügyféligényeket kiszolgálni, nagyobb eséllyel generálnak tartós térségi hatásokat.

Másodsorban a safari park példája rámutat arra, hogy az attrakciók térségformáló szerepe akkor erősödik fel, ha azok tudatosan integrálódnak a helyi gazdaságba. Ennek érdekében ajánlott a helyi szolgáltatókkal való együttműködések ösztönzése, közös termécsomagok és desztinációsintű kínálatok kialakítása.

Harmadrészt a térségi döntéshozók számára fontos tanulság, hogy az ügyfélközpontú fejlesztések eredményessége nem kizárólag rövid távú gazdasági mutatókkal mérhető. A minőségi dimenziók – imázs, elégedettség, visszatérési hajlandóság – beépítése a fejlesztési értékelésekbe hozzájárulhat a fenntarthatóbb tervezéshez.

Végül a jövőbeli kutatások számára ajánlott az ügyfélérték közvetlen mérésére épülő empirikus vizsgálatok elvégzése, valamint több vidéki esettanulmány összehasonlítása annak érdekében, hogy az ügyféligényre alapozott térségfejlesztés általánosíthatóbb mintázatai feltárhatók legyenek.

Irodalomjegyzék

Aubert, A. (2011). *Turizmus és területfejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Bajmócy, Z. (2013). *Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe*. JATEPress.

Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. H. (2018). Visitors' learning and environmental outcomes at wildlife attractions: Exploring the impact of interpretive interventions. *Tourism Management*, 67, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.002>

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.

Dávid, L. (2010). Vidéki turizmus és fenntarthatóság Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 14(3), 4–12.

G. Fekete, É. (2015). *A helyi gazdaságfejlesztés alapjai*. Miskolci Egyetemi Kiadó.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>

Lengyel, I. (2010). *Regionális gazdaságfejlesztés*. Akadémiai Kiadó.

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)

- Malatyinszki, S. (2005). Békés megye turizmusának fejlesztési lehetőségei a tetraéder-modell tükrében. In *Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája* (pp. –). MTA RKK Nyugat-magyarországi Tudományos Osztály & Széchenyi István Egyetem.
- Malatyinszki, S. (2007). Az emberi tőkebefektetések nagysága és eredménye Békés megyében. *Körös Tanulmányok*, 10, 104–118.
- Malatyinszki, S. (2011). Turisztikai potenciál és fejlődési pályák a Dél-Alföldön – humán erőforrás aspektusok. *Dél-Alföldi Regionális Tudományos Közlemények*, 3, 78–93.
- Malatyinszki, S. (2013). A települési humán erőforrás mérésének gyakorlati kérdései. *Városkutatás*, 19(4), 45–61.
- Malatyinszki, S. (2015). Turizmus, helyi közösség és fejlődés: esettanulmányok Dél-Magyarországról. *Tér és Társadalom*, 29(2), 67–86. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.1505>
- Malatyinszki, S. (2018). A helyi identitás és fejlesztés kapcsolata: Közösségi részvétel a desztinációképzésben. *Közgazdasági Szemle*, 65(9), 805–828.
- Malatyinszki, S. (2022). Innováció és turisztikai hálózatok vidéki térségekben. *Turizmus Bulletin*, 16(4), 23–38.
- Malatyinszki, S. (2023). Térségfejlesztés és emberi erőforrás – a neveléstudomány társadalmi metszetei. In *Térségfejlesztés és emberi erőforrás* (pp. 119–122). Kodolányi János Egyetem.
- Malatyinszki, S. (Ed.). (2021). *Térségfejlesztés és emberi erőforrás*. Gondolat Kiadó.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia – elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2013). Az élményszektor és a turizmus kapcsolata. *Turizmus Bulletin*, 15(2), 3–12.
- OECD. (2016). *A new rural development paradigm for the 21st century*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264252271-en>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Puczkó, L., & Rátz, T. (2000). *Az attrakciótól az élményig – a látogatómenedzsment alapjai*. Geomédia Szakkönyvek.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- Reade, L. S., & Waran, N. K. (2016). The modern zoo: How do people perceive zoo animals? *Applied Animal Behaviour Science*, 180, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2016.04.002>
- Rechnitzer, J. (2016). *A területi tőke és a városfejlődés összefüggései*. Dialóg Campus.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism – 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124. <https://doi.org/10.1002/jtr.478>
- Stynes, D. J. (1997). *Economic impacts of tourism: A handbook for tourism professionals*. Michigan State University.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed.). Cengage Learning.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.