

A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése

Marton Gergely – Cári Boglárka – Szalai Kata – Prisztóka Gyöngyvér

*Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar,
martongergely@gamma.ttk.pte.hu, cari.bogi@gmail.com,
szalaikataa@gmail.com, gyongy@gamma.ttk.pte.hu*

DOI: 10.33538/TVT.190402.5

Absztrakt

A sportturizmus a XXI. század felértékelődő turisztikai terméke, amely minden részterületén rendkívüli ütemben fejlődik hazai és nemzetközi léptékben egyaránt. Az új sportturisztikai vonzerők közül a hazánkban alig néhány éve megjelenő Spartan Race tekinthető piacvezetőnek, amely képes elérni, hogy egy adott hétvégére közel tízezer embert vonzzon nem kiemelt turisztikai desztinációkba (pl. Nagykanizsa).

A kutatás eredményei jól mutatják, hogy egy rendkívül atipikus vonzerőről beszélhetünk mind kínálati, mind keresleti oldalról egyaránt. A kínálati oldal a turizmus tárgyi feltételeit tekintve hiányos, mivel nem törekszik kapcsolódásra elsődleges és másodlagos turisztikai szuprastruktúrához.

A szervezők nem alkalmazzák hagyományos formában turizmusmarketinget, disztribúciót vagy közvetítő szektort, e helyett a keresletet motiválják a termék népszerűsítésére. A kereslet motivációja is specifikusnak tekinthető, mivel a Spartan Race esetében a turisztikai élmény (a verseny teljesítése) elmaradása vizsgálatunk alapján rendkívül hasonló elégedettséget vált ki, mint a verseny sikeres teljesítése.

Kulcsszavak: *sportturizmus, Spartan Race, atipikus turisztikai termék*

Abstract

Sport tourism is an appreciated tourism product of the 21st century, showing an extremely rapid development in all of its sub-sectors both in Hungary and internationally.

Out of these, the market leader in Hungary is the Spartan Race that was first organised a few years ago, only. Now it attracts almost ten thousand visitors for one weekend, to tourism destinations otherwise not in the first line (e.g. Nagykanizsa).

The research findings clearly demonstrate that this is an atypical attraction as regards both its demand and supply side. The supply side is deficient, as regards the material conditions of tourism, as there is no effort for a connection to the primary and secondary touristic superstructure.

The organisers do not apply tourism marketing, distribution or mediators in the traditional form; instead they motivate the demand side for the propaganda of this product.

The motivation of the demand is also specific, as in the case of the Spartan Race the loss of the tourism experience (completion of the race) leads to a satisfaction very similar to the successful completion of the race.

Keywords: *sport tourism, Spartan Race, atypical tourism product*

Bevezetés

A sportturizmus napjaink egyik leginkább prosperáló turisztikai terméke, amely mind a versenysport, mind a szabadidősport részterületén rohamos ütemben fejlődik hazai és nemzetközi szintereken egyaránt. Magyarországon a Balaton-átúszás és a futóversenyek jelentették a szabadidős sportesemények legmagasabb szintjét hosszú ideig, azonban az elmúlt évtizedben több olyan alternatív sportrendezvény jelent meg, amely nem csupán tízezres nagyságú keresletet vonz, hanem emellett kiemelkedő költési hajlandóságot is indukál (MARTON et al. 2019).

Magyarországon az elmúlt évtizedben jelentek meg a nem tradicionális sportokhoz kötődő szabadidősport tömegrendezvények, amelyek gyakorlatilag azonnal rendkívüli volumenű keresletet eredményeztek.

Ezek közül a hazánkban alig néhány éve megjelenő Spartan Race tekinthető piacvezetőnek, amely képes elérni, hogy egy adott hétvégére közel tízezer embert vonzzon nem kiemelt turisztikai desztinációkba (pl. Nagykanizsa), és amelynek során minden résztvevő nagyságrendileg egy olcsó, egyhetes tengerparti nyaralás árát fizesse ki a kétnapos részvételért.

A verseny, mint turisztikai vonzerő minden tekintetben atipikus jegyeket hordoz a kínálatától, az értékesítésén át a kereslete fogyasztási szokásáig, így „jó példaként” is definiálható a piacon. Ennek alapja, hogy hazánkban (ahogy a globális piacon is) a Spartan Race szervezése a hagyományos (sport)eseményszervezéstől eltérő metodikával zajlik, amelynek következményeként a verseny sportturisztikai jellemzői is eltérést fognak mutatni.

Fontos szempont továbbá, hogy az érdekelt keresleti szegmensek olyan elsődleges és másodlagos fogyasztási motivációt mutatnak, amely túlmutat a hagyományos értelemben vett sportturisztikai fogyasztáson, mivel egyrészt életmódváltást eredményez a folyamatos részvétel, másrészt pedig adott esetben a turisztikai élmény elmaradása (a verseny teljesítésének elmaradása) vizsgálatunk alapján nem a termék fogyasztásából való kimaradást fogja eredményezni, hanem éppen a visszatérő fogyasztást.

1. Célok

A tanulmány egy nagy volumenű kutatás részegysége, amely turisztikai aspektusokból komplex módon, széleskörűen elemzi és értékeli a Spartan Race-t, mivel a rendezvény atipikus felépítése és működése egyfajta követendő példaként funkcionál(hat) az alternatív turizmusfejlesztés tekintetében.

Jelen munka elsődleges célja bemutatni a Spartan Race-t, mint turisztikai terméket és annak működését, illetve annak kínálati és keresleti jellemzőit, fókuszálva a hagyományos (sport)turisztikai vonzerőktől való eltérésekre és azok okaira, hatásaira.

További cél értelmezni a vonzerő működését és dinamikáját, illetve az ebből eredő hatásrendszert, amely révén a rendezvény néhány év alatt a legrentábilisebb sportturisztikai terméké vált a hazai turizmus piacán.

2. Módszerek

Az alkalmazott módszertan egyrészt magában foglalja a szekunder adatok értékelését, másrészt ezek eredményei kiegészítésre kerültek primer vizsgálatokkal.

A vizsgálat első lépéseként azonosításra és értékelésre került a Spartan Race kialakulása és fejlődése, illetve adaptálása a közép-európai országokra, majd ezt követően második lépésként a turisztikai termékszempléletű értékelés történt meg (vonzerő kategorizálás, a termék tárgyi feltételeinek egymásra épülése stb.). Harmadik lépésként pedig a kereslet felmérését végeztük el egy komplex fogyasztói magatartást vizsgáló online kérdőívvel (n=465, ami az átlagos 10000 résztvevő tekintetében közel 5%-os minta), amelyet kizárólag a versenyek 18 év fölötti résztvevői töltöttek ki.

3. Eredmények

3.1. A Spartan Race, mint turisztikai vonzerő Magyarországon

A Spartan Race, amely a modern kihíváson alapuló szabadidős sportok globális szinten is kiemelkedő rendezvénye, 2014-ben került először megrendezésre Magyarországon. A sportág tulajdonképpen egy extrém terepakadály-versenyt jelent különböző távokon időre, a futamokban eltérő nehézségi szintekkel (Sprint – kezdő szint, Super – közepes szint, Beast - extrém nehézségű szint), amely rendkívüli fizikai és mentális felkészülést igényel.

Minden verseny egy versenysorozat részét képezi. A hazánkban megrendezésre kerülő évi 3 verseny, amelyek a kelet-közép európai országok csupán tizenhat eseményének (ez jelenti a sportág egy szezónját lefedve az egész évet) részét képezik; tehát a rendezvény eleve kizárólag nemzetközi szinten működik (1. táblázat).

1. táblázat: A Spartan Race 2019-es versenynaptára

Ország	Versenyek száma	Helyszínek
Csehország	4	Vratislavice Kutna Hora Dolni Morova Lipno
Lengyelország	2	Zakopane Krynica

Magyarország	3	Nagykanizsa Eplény Kazincbarcika
Románia	2	Poiana Brasov Cluj-Napoca
Szlovákia	5	Slovak Paradise Pezinok Kubinska Hola Valcianska Dolina 2x

Forrás: www.spartanrace.hu

A versenyek megjelenésük óta megfelelnek a szabadidős sportturisztikai vonzerők minden feltételének: elsődleges sportfogyasztási motivációjú utazások vendégéjszaka eltöltésével (a versenyek általában egy teljes hétvégén át zajlanak) főként hagyományos értelemben nem kiemelt turisztikai desztinációkban, illetve számos kiegészítő - turisztikai - szolgáltatást vesznek igénybe a résztvevők (MARTON 2015, CSAPÓ 2016).

További sajátos jellemvonása sportturisztikai szempontból, hogy olyan területeket/településeket képes turisztikailag aktiválni, amelyek a rendezvény nélkül nem, vagy csak minimális idegenforgalommal bírnak (MARTON 2015).

3.2. A Spartan Race kínálata

A Spartan Race kínálati elemei felépítésükben és működésükben is jelentős eltérést mutatnak a hagyományos turisztikai termékektől. Ebből adódóan ezeknek a jellemzőknek bemutatása és értékelése a turizmus tárgyi feltételeinek egymásra épülésének tipikustól való eltéréseivel szemléltethetők a leghatékonyabban, továbbá ezen módszer révén jegyei azonnal összevetethetők más idegenforgalmi termékek kínálatának elemeivel, ezáltal is szemlélve a Spartan Race atipikus jegyeit (2. táblázat).

2. táblázat: A turizmus tárgyi feltételeinek egymásra épülése a Spartan Race esetén

	Egészségturizmus	Sportturizmus	Spartan Race
Másodlagos szuprastruktúra	kiegészítő szolgáltatások		-
Elsődleges szuprastruktúra	gyógy szálló	a sípálya szálláshelyei	-
Idegenforgalmi infrastruktúra	gyógyfürdő	sípálya	versenypálya
Vonzerő	gyógyvíz	domborzat	verseny
Alap infrastruktúra	a vonzerő (települési/természeti) környezete		

Forrás: MICHALKÓ 2004 alapján MARTON et al. 2019

Az alapinfrastruktúra a hagyományos turisztikai termékek esetén mindazon környezeti elemek metszetét jelenti, amelyben a tevékenység megvalósul, ez természetesen a Spartan Race estében is hasonlóan működik.

A vonzerő esetében azonban már jelentős eltérések tapasztalhatók, mivel tipikus esetben a vonzerőkre felépülő termék a telepítő tényezői szempontjából (amennyiben az elementáris feltételek teljesülnek) számos jellemzője kiemelt fontosságú. Ilyen például, hogy a potenciális desztináció jelenleg milyen turisztikai jellemzőkkel bír, az új fejlesztések milyen szinergiákat hoznak létre a korábbiakkal, mennyire elérhető a célterület stb. A Spartan Race szempontjából ezek szinte mindegyike indifferens, egyrészt a vonzerő maga mobil, továbbá gyakorlatilag bármilyen domborzati típusra telepíthetőek a pályák, nem szükséges egyéb termékek jelenléte a desztinációban. Ebből adódik, hogy olyan helyszíneken tudják megrendezni a versenyeket, ahol a hagyományos turizmus nem bír preferenciával.

Az idegenforgalmi infrastruktúra esetében is jelentős atipikusság tapasztalható, hiszen míg a hagyományos értelemben a modern tervezés ezen tényezőt a szuprastruktúrával együtt kezeli, addig a verseny kizárólag ezen faktor alapján kerül kialakításra. Ez a gyakorlatban úgy realizálódik, hogy míg egy modern fürdőberuházás szervesen kötődik természeti tényezőkhöz, szálláshelyekhez, a minél jobb megközelíthetőséghez vagy éppen a nagyszámú kiegészítő szolgáltatáshoz, addig a Spartan Race kizárólag a sporttevékenységhez szükséges elemekre koncentrálódik. Ezen elemekből épülnek fel a versenyszámok (3. táblázat), amelyek szervezési koncepciója, hogy mindenki megtalálja benne a maga kihívását. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a gyermekversenytől az 50 kilométeres egyéni távon át a 48 órás csapatversenyig számos kombináció szerepel a palettán.

3. táblázat: A Spartan Race fő versenyszámjai

Verseny típus	Táv	Akadályok száma
Kids	0,75-1,5 km	-
Sprint	5+ km	20+ db
Super	13+ km	25+ db
Beast	20+ km	30+ db
Ultra	50+ km	60+ db

Forrás: www.spartanrace.hu

További érdekesség, hogy a szervezők nem hozzák nyilvánosságra sem a verseny útvonalát, sem a konkrét akadályok pontos számát és fajtáit, ebből adódik, hogy a résztvevők közvetlenül a versenyig minimális információval rendelkeznek a rájuk váró kihívásokról. Több esetben fordult elő, hogy a minimum 5 kilométeres sprint szám a táv és akadályok teljesítését nézve, közel 10 kilométert jelentett. Azonban primer felmérésünk alapján ez a bizonytalan-sági faktor a kereslet részéről extra motivációt vált ki a részvételre.

Az elsődleges és a másodlagos szuprastrukturáról a Spartan Race tekintetében nem beszélhetünk, ugyanis sem közvetve, sem közvetlenül nem kapcsolódik a termék szálláshelyhez, étkezéshez vagy egyéb kiegészítő, differenciáló szolgáltatáshoz. E tekintetben nem csupán a hagyományos, hanem a sportturisztikai termékek között is atipikus, hiszen a különböző sportágak nagyrendezvényei is kivétel nélkül kötődnek elsődleges- és/vagy másodlagos szuprastrukturális elemekhez.

3.3. A közvetítő szektor helye és szerepe a Spartan Race esetén

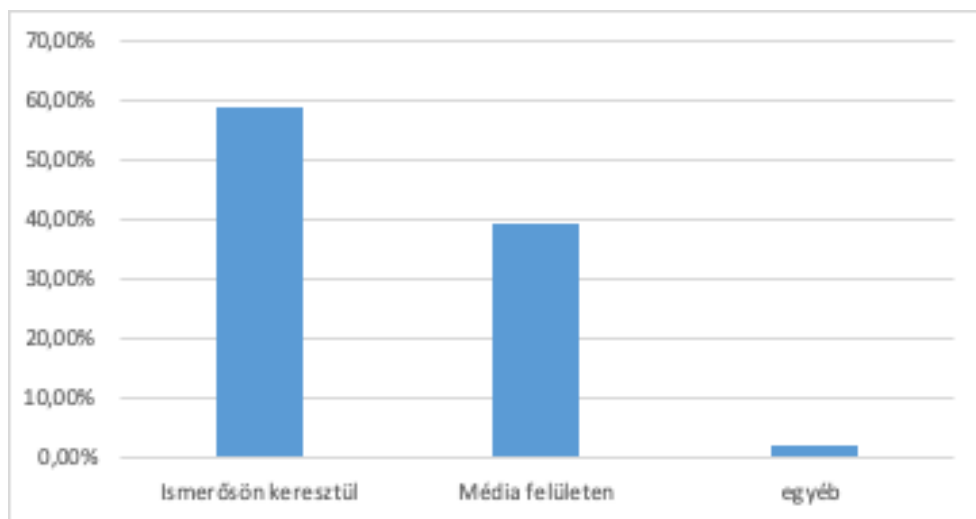
A Spartan Race nem kapcsolódik semmilyen szempontból a turizmus közvetítő szektorához, mint más sportturisztikai termékek (pl. labdarúgó Bajnokok Ligája mérkőzések vagy nemzetközi sportrendezvények), amely mint bármelyik utazás megjelennek az utazásszervezők és -közvetítők kínálatában.

A szervezők ehelyett koncentráltan, kizárólag a saját honlapjukon keresztül értékesítik a részvételi jogot, amely szintén atipikus jellemvonás, hiszen a legtöbb turisztikai termék esetén az elsődleges cél a disztribúció tekintetében, hogy minél szélesebb körűen elérhetővé tegyék a fogyasztók részére.

Mindennek egyik jelentős előnye, hogy nem kerül jutalék kifizetésre, illetve jelentősen csökken az adminisztráció, ami azonban veszélyt rejt magában azzal, hogyha nincs meg a rentabilitáshoz szükséges résztvevő, úgy az egész értékesítési rendszert újra kell tervezni. Ez a problémakör azonban a magyarországi versenyeket egyáltalán nem érinti, ugyanis a részvétel exponenciálisan növekszik.

A növekedés egyik legfőbb tényezője a Spartan Race marketingtevékenysége, amelynek alapja, hogy az esemény a résztvevők révén kerül promótálásra, elsősorban a közösségi média felületeken megjelenő főként képek, videók formájában, megmutatva a verseny minden elemét (1. ábra). Mindezekon és a központi honlapon, illetve hivatalos közösségi média oldalakon túl azonban nem kerül alkalmazásra semmilyen egyéb promóció, amely szintén atipikus marketingtevékenységnek tekinthető (MARTON et al. 2019).

1. ábra: A résztvevők milyen platformon találkoztak először a Spartan Race-el



Forrás: primer felmérés

3.4. A Spartan Race kereslete

A turizmus és ezáltal a sportturizmus kereslete is jelentős változásokon esett át az elmúlt évtizedekben. A változások fő trendjei közé tartoznak: az intenzív élmények és a kihívások keresése, vagy éppen az önmegvalósító utazások szervezése (CSAPÓ et al. 2018, GONDA – CSAPÓ 2019).

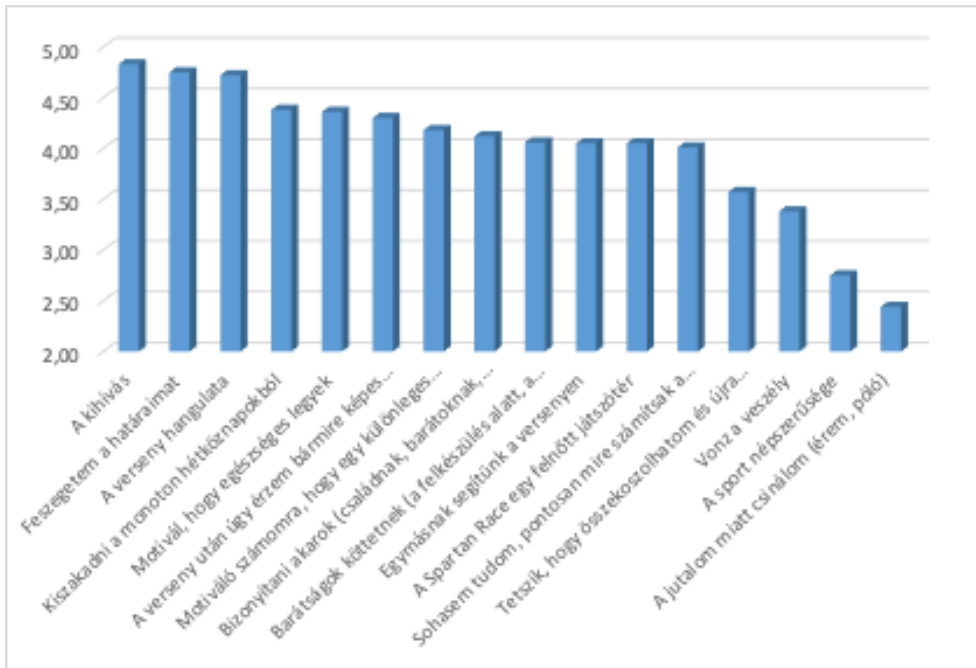
A Spartan Race-t fogyasztó keresleti szegmenseknek éppen ezek a közös jellemvonásai. Ha a termékre irányuló motivációt tekintjük (2. ábra) jól látható, hogy nem a klasszikus turisztikai fogyasztási preferenciákat jelölték meg a vizsgálat résztvevői.

Továbbá, ha figyelembe vesszük, hogy a visszatérési hajlandóság - amely ez esetben az újrafogyasztást/újraversenyzést jelenti - közel 80%-os rátát mutat vizsgálatunk alapján,

illetve ha kiegészítjük azzal a tényezővel, hogy ezt nem differenciálja, hogy valaki sikeresen fejezte-e be a versenyt vagy nem, akkor elmondható, hogy e tekintetben a termék messzemenően piacvezető a sportturisztikai termékek között.

A másik jelentős fogyasztási jellemző, hogy a résztvevők többsége nem csupán a versenyeken vesz részt, hanem egyre magasabb szintet céloz meg, amelyhez speciális edzéseket abszolvál, amelyek gyakorlatilag már szinte minden nagyobb településen elérhetőek, tehát a termékhez kiegészítő termékként kapcsolódnak. Továbbá ebből adódóan a kereslet jelentős része akarva-akaratlanul egészségesebben él, javulnak a fizikai paraméterei, szemlélet- és életmódváltás alakul ki esetükben, ami életminőség emelkedést is eredményez.

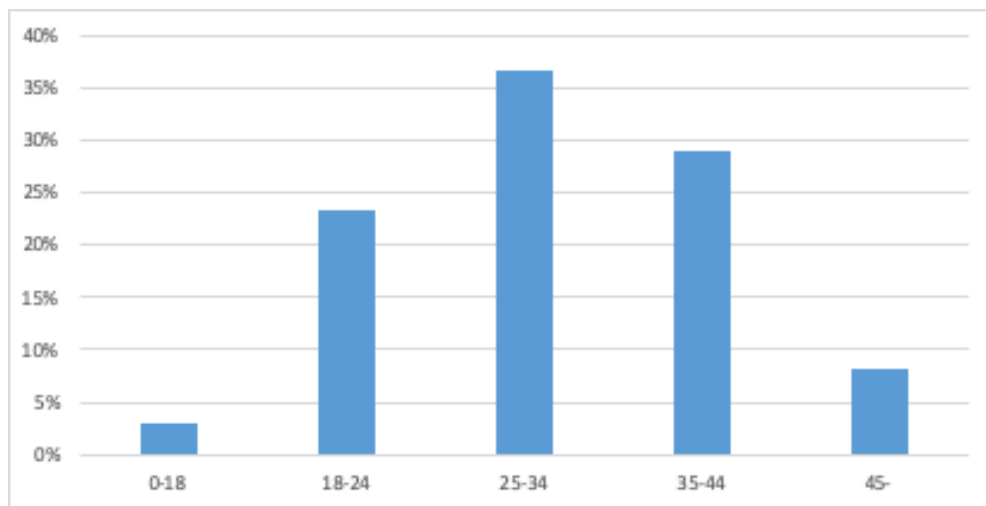
2. ábra: A résztvevők motivációs tényezői
5 fokozatú Likert skálán mérve, ahol 5 a teljesen egyetért, 1 az abszolút nem ért egyet



Forrás: MARTON et al. 2019

A kereslet egy másik atipikus paramétere a szegmensek korcsoportonkénti megoszlása (3. ábra), mivel a két fő fogyasztói korcsoport a 25-34 és a 35-44 éves halmazok. Ennek érdekessége, hogy élettani szempontból az utóbbi már a fizikai teljesítőképessége zenitjén túl van, de emellett gyakorlatilag minden korcsoport jelentősen képviselteti magát, természetesen alacsonyabb részarányal a 18 év alattiak és a 45 év felettek.

3. ábra: A résztvevők korcsoportok szerinti megoszlása

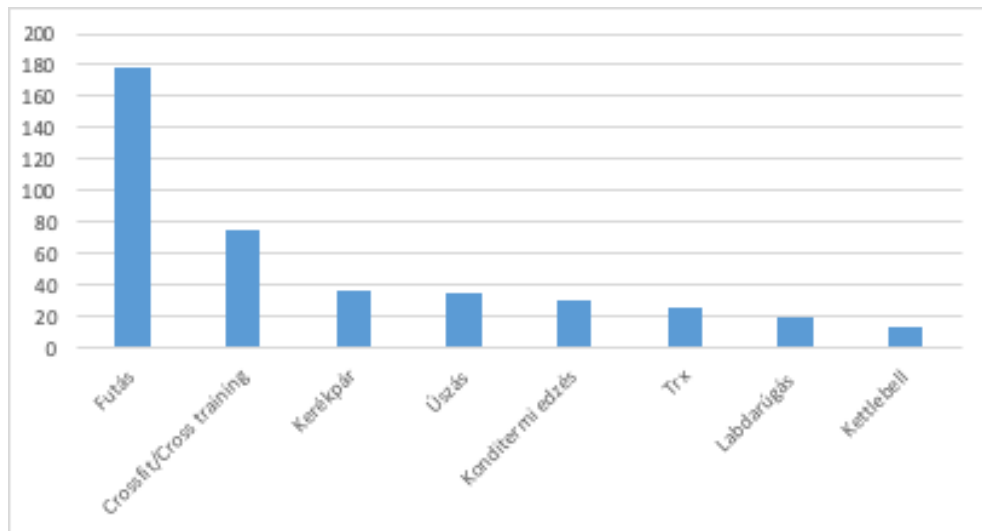


Forrás: primer felmérés

Az iskolai végzettséget vizsgálva hasonló eredményeket mértünk, mint a korcsoportok esetében. Ugyan vannak kisebb nagyobb eltérések, de szignifikáns többlet nem mutatkozik egyetlen iskolai szint esetében sem. A nemek közötti megoszlás mutatott egyedül férfitöbbletet, amely a sportág jellegét tekintve megfelel a provizórikusan várt eredménynek.

A kereslet egy másik említést érdemlő tényezője, hogy ugyan szinte kivétel nélkül sportolnak/sportoltak valamit a Spartan Race-t megelőzően (4. ábra), azonban döntő többségük kizárólag saját komfortzónájában. Ez azt jelenti, hogy korábban nem vettek részt a sportturizmusban, ebből adódóan elmondható, hogy ehhez a versenyrendszerhez csatlakozásuk révén, ezeken a rendezvényen való részvétel okán váltak sportturistává. A vizsgálat ezen eredménye pedig túlmutat önmagán, hiszen jól prezentálja azokat a belföldi potenciális turistákat, akik megfelelő vonzerők hiányában jelenleg nem vesznek részt a hazai (sport) turizmusban.

4. ábra: A résztvevők aktív sportfogyasztási szokásai a Spartan Race-n kívül



Forrás: primer felmérés

A kereslet által mutatott költési hajlandóság magas volumenű. A Spartan Race regisztrációs díjai (5. táblázat) közül a legolcsóbb egyéni ár 16640, míg a legdrágább 33600 forint, amely kizárólag a nevezést tartalmazza, illetve egy regisztrációs csomagot. Azonban ehhez hozzáadódik az utazás, a szállás és az étkezés költsége, ami így hazai viszonylatban jelentős kiadásnak számít. Átlagosan a fejenkénti bekerülési költség 40-50 ezer forint alkalmanként, de nem ritka az sem, hogy valaki ennek a dupláját költi egyetlen hétvége alatt. Ez az összeg jelenleg megegyezik egy olcsó, egyhetes tengerparti nyaralás, vagy egy olcsóbb wellness hétvége árszabásával (természetesen költőpénz nélkül).

5. táblázat: A 2019-es Spartan Race Eplény és Kazincbarcika nevezési díjai

Kategória/időszak		első regisztrációs időszak	második regisztrációs időszak	harmadik regisztrációs időszak	verseny-napig
Super	egyéni	19840 Ft	23360 Ft	26880 Ft	30400 Ft
	csapat 4+	17856 Ft	21024 Ft	24192 Ft	30400 Ft
	csapat 15+	16864 Ft	19856 Ft	22848 Ft	30400 Ft

Sprint	egyéni	16640 Ft	20160 Ft	23680 Ft	27200 Ft
	csapat 4+	14976 Ft	18144 Ft	21312 Ft	27200 Ft
	csapat 15+	14144 Ft	17136 Ft	20128 Ft	27200 Ft
Beast	egyéni	23040 Ft	26560 Ft	30080 Ft	33600 Ft
	csapat 4+	20736 Ft	23904 Ft	27072 Ft	33600 Ft
	csapat 15+	19584 Ft	22576 Ft	25568 Ft	33600 Ft

Forrás: www.spartanrace.hu

Említést érdemel továbbá az is, hogy a résztvevők ezt a kiadást nem a hagyományos nyaralásaiktól vonják el, hanem a diszkrecionális jövedelmük korábban másra fordított részéből fedezik, ami szintén azt mutatja, hogy megfelelő termékfejlesztések révén a hazai lakosság motiválható további turisztikai termékek fogyasztására.

3.5. A Spartan Race, mint a hazai turisztikai piac szereplője

A Spartan Race, mint turisztikai vonzerő, illetve mint a belőle felépülő termék annak el- lenére, hogy csupán néhány éve jelent meg Magyarországon, illetve a közép-kelet- európai térben, azonnal sportturisztikai piac egyik vezetőjévé vált.

Ha a turizmuson belül egy termék ilyen rövid időn belül, ilyen rendkívüli módon felér- tékelődik, az mindig az innovációs megoldásoknak köszönhető: vagy olyan módon, hogy a hagyományos eljárások kerülnek megújulásra, vagy pedig úgy, hogy atipikus megoldásokkal operálnak a szervezők (OROSZI et al. 2017).

A vizsgált versenysorozat egyértelműen az utóbbi kategóriába tartozik, de nem csupán popularitása, hanem kiemelt rentabilitása okán is. Ez nem tekinthető egyedinek a sporttu- rizmus területén, hiszen a rendszerváltást követően több példát is találunk a sportturisztikai termékek jelentős felértékelődésére (pl. golfturizmus, vitorlázás stb.), azonban a nagy volumenű sportrendezvények esetében, hazánk viszonylatában a Spartan Race egyedülálló felértékelődést mutatott (KISS et al. 2016).

A Spartan Race, mint piacvezető sportturisztikai termék jövőképevel kapcsolatban ter- mézetesen az egyik legfontosabb kérdés a fenntarthatósága a piacon elfoglalt szerepével kapcsolatban. Ezt három aspektusból lehet értelmezni: környezeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóság viszonylatában (RAFFAY – MARTON 2018).

Környezeti szempontból a termék minden tekintetben fenntartható, mivel egyrészt a hoz- zá kapcsolódó eszközök mindegyike mobil és semmiféle irreverzibilis változást nem indu- kálnak a környezetben a telepítés során, illetve másrészt a termék fogyasztása során sincs jelentős környezetkárosító folyamat.

A gazdasági fenntarthatóság vizsgálata során már kérdésként felmerül az időtényező. A termék ugyan még nem érte el a turisztikai desztinációk/termékek fejlődési ciklusa szem- pontjából sem a konszolidációs, sem a stagnáló fázist - évről évre dinamikusan fejlődik -,

azonban meg kell jegyezni, hogy belátható időn belül csökkenni fog ez a növekedés a potenciális fogyasztók véges száma okán (BUTLER 1980).

Társadalmi fenntarthatóság szempontjából pedig egy merőben más kérdés vizsgálata adekvát: mekkora a valódi fogyasztói körön belül a rövid időintervallumú fogyasztók aránya, akik csupán periodikusan fogyasztják a terméket, annak kiemelt piaci pozíciója okán. Ha hagyományos megközelítésben vizsgáljuk, akkor középtávon meg fog kezdődni a visszaesés, és a szervezők kénytelenek lesznek további innovációs fejlesztések révén megújítani a Spartan Race-t, ez által újabb impulzusokkal motiválni a társadalom felé a termék fogyasztását (BUTLER 2011).

Összefoglalás

A sportturizmus piacán viszonylag ritka, ha egy termék a megjelenését követően néhány évvel belül piacvezetővé válik egy térségben. Erre a Spartan Race képes volt nem csupán magyarországi, de kelet-közép-európai viszonylatban egyaránt. Ez komplex folyamatokra vezethető vissza, amelyek együtt szinergikusan hatottak a keresletre.

Egyrésztől rendkívül fontos volt, hogy a termék valódi innovációként jelent meg, és nem csupán marketingfogásként használták a fogalmat vásárlásösztönzésre. Ennek hatására a termékre irányuló kereslet exponenciálisan növekedett, ami ma már alkalmanként meghaladja a tízezer résztvevőt versenyenként.

Másrésztől a termékhez kapcsolódó menedzsment megtalálta azt a kínálati palettát, amely gyakorlatilag minden szegmens igényeit kielégíti, amelyre szintén rendkívül pozitívan reagáltak a fogyasztók.

Harmadrészt a Spartan Race jellege egyre nagyobb távokon, magasabb szinten történő versenyzésre ösztönzi a résztvevőket, amely jelentős előzetes felkészülést igényel. Ez egyfelől szinergikusan erősített más szolgáltatókat országszerte, akik felkészítik a résztvevőket az egyre nagyobb teljesítményekre; másfelől pedig ez által a résztvevők életvitelébe beépült a sport, amely célja végeredményben a versenyzés a Spartan Race-en, tehát a turisztikai célú utazás.

Negyedrész a tervezés során a verseny árképzése biztosította a fejlődés alapjait a rentabilitása révén, továbbá az az atipikus marketingtevékenység is, amelyet hozzá kapcsolnak a résztvevők bevonásával, s amely öngerjesztő folyamatként érte el a további potenciális résztvevőt és tette a Spartan Race-t még inkább rentábilissá.

Végül pedig a termék teljes felépítése és működése számos atipikus jegyet visel magán, amelyekkel egyenként is csak ritkán találkozni a (sport)turizmus területén. Áttekintve a versenyrendszer kialakulását és fejlődési mutatóit, az alternatív turizmusfejlesztési eljárások tekintetében a Spartan Race egyértelműen „jó példaként” szolgál.

Irodalomjegyzék

- BUTLER, R.W.1980: The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management resources. *Canadian Geographer*, XXIV.(1.), pp. 5–12.
- BUTLER, R.W.2011: *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford 33 p.
- CSAPÓ, J. 2016: Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START* 1.(2)., pp. 13-23.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. 2018: *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 115 p.
- GONDA, T. – CSAPÓ, J. 2019: A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: - II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 441-454.
- KISS, R. – MARTON, G – PRISZTÓKA, G – RAFFAY, Z. 2016: Socio-economic aspects of the „elite” leisure sports and sport tourism in Hungary. *Tourismos* 11.(5.), pp77-101.
- MARTON, G. 2016: A sportturizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. *START* 1.(2)., pp. 1-11.
- MARTON, G. 2015: *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs, 141 p.
- MARTON, G. – CÁRI, B. – SZALAI, K. – PRISZTÓKA, GY. 2019: Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: - II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 433-440.
- MICHALKÓ, G. 2004: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár pp. 92-94.
- OROSZI, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. 2017: Tourism and innovation. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development* 1.(2.)., pp. 47-63.



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. június

IV. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

RAFFAY, Z. – MARTON, G. 2018: Fenntarthatóság a magyar turizmusban - hozzáállás vagy marketing fogás? In: JÓZSA, L. – KORCSMÁROS, E. – SERES, H. E. (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, pp. 667-677.

Egyéb források

A Spartan Race honlapja: www.spartanrace.hu