

ACTA CAROLUS ROBERTUS

A Szent István Egyetem
Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei

Alapítva: 2011

Szent István Egyetem
Gödöllő, 2020

10(2)

Főszerkesztő:
Bujdosó Zoltán

Felelős szerkesztők:
Hágen István
Csernák József
Kovács Gyöngyi

Szerkesztőbizottság:

Bandlerova, Anna	–	Slovak University of Agriculture in Nitra, Szlovákia
Baranyi Aranka	–	Szent István Egyetem
Csernák József	–	Szent István Egyetem
Dávid Lóránt	–	Eötvös Loránd Tudományegyetem/ Szent István Egyetem
Dinya László	–	Szent István Egyetem
Fodor László	–	Szent István Egyetem
Florkowski, Wojciech	–	University of Georgia, Egyesült Államok
Furgala-Selezniow, Grazyna	–	University of Warmia and Mazury, Lengyelország
Ivolga, Anna	–	Stavropol State Agrarian University, Oroszország
Kerekes Kinga	–	Babeş-Bolyai Egyetem, Románia
Kozuch, Barbara	–	Jagelló Egyetem, Lengyelország
Liebmann Lajos	–	Szent István Egyetem
Nagy Péter Tamás	–	Debreceni Egyetem
Przygodska, Renata	–	University of Białystok, Lengyelország
Réthy István	–	Szent István Egyetem
Szabóné Benedek Andrea	–	Szent István Egyetem
Széles Zsuzsanna	–	Metropolitan Egyetem
Szilágyi Ferenc	–	Partiumi Keresztény Egyetem, Románia
Szűcs Csaba	–	Szent István Egyetem
Takács István	–	Óbudai Egyetem
Takácsné György Katalin	–	Óbudai Egyetem
Tamus Antalné	–	Szent István Egyetem

ISSN 2062-8269 (Nyomtatott)
ISSN 2498-9312 (Online)

A kiadásért felelős
a Szent István Egyetem rektora
Megjelent a SZIE Kaposvári Campus Kiadói Iroda gondozásában
Felelős szerkesztő: G. Szabó Sára
Olvasószerkesztő: Fónai Nikolett
Nyomdai előkészítés: Kiss Gábor
Megjelent: 2020-ban



TARTALOM

Bács Bence András Futballóriások gazdasági elemzése.....	5
Czeglédi Hanna Orsolya, Pucsok József Márton, Lenténé Puskás Andrea, Bíró Melinda A vizes szolgáltatások szerepe a turisztikai desztináció megválasztásában	21
Czicze Gábor, Benkhard Borbála Rita Az én sátram az én váram – A vadkempingezés változása a Tisza-tó térképében	37
Csoka Gabriela-Elena Romania's tourism potential in Transylvania	47
Elekes Tibor Az útikönyvek típusai és XXI. századi lehetőségei	57
Harangi-Rákos Mónika, Nagy Adrián Szilárd, Pfau Christa, Müller Anetta, Szabados György Norbert, Bácsné Bába Éva A sporteszközök piacának helyzete	69
Juma Leonard Otwor, Adol Gogo Fredrick, Abdulkadr Ahmed Abduletif, Lóránt Dénes Dávid Kenya's Standard Gauge Railway project in the context of theory and practice of regional planning.....	85
Kinczel Antonia, Laoues-Czimbalmos Nóra, Müller Anetta A fiatalok szabadidősporttal, sportmotivációjával kapcsolatos kutatások tapasztalataiból.....	97
Müller Anetta, Gabnai Zoltán, Bácsné Bába Éva, Pfau Christa Sára, Bartha Éva Judit, Molnár Anikó, Pető Károly Fitneszszolgáltatók marketingtevékenysége az Észak-Alföld régióban.....	117
Ráthonyi-Odor Kinga, Ráthonyi Gergely Egyes UEFA 4-es kategóriájú labdarúgó-stadionok környezetvédelmi törekvései	137

Szerdahelyi Zoltán	
Egyetemi hallgatók aktív sportfogyasztási szokásainak vizsgálata	157
Szondi Réka	
Tudásmenedzsment-eszközök alkalmazásához társított attitűdök	171
Szűcs Róbert Sándor, Pólya Éva, Szakály Zoltán	
A testkép megítélése a rendszeres sporttevékenységet végzők körében	189
Vajda Andrea	
Versenyképesség és innováció a kkv-k szerepe a versenyképesség növelésében	209

FUTBALLÓRIÁSOK GAZDASÁGI ELEMZÉSE

Bács Bence András

Összefoglalás

A sportgazdaság egyik legmeghatározóbb, Európában pedig hagyományosan a legfontosabb szektora a „futballipar”. A milliók számára élményt szolgáltató futballvállalkozások közül mind sportsikerek szempontjából, mind a gazdasági mutatókat figyelembe véve kiemelkedő a Real Madrid és a Manchester United. Kutatásomban a két klub gazdasági elemzésére vállalkoztam az UEFA 2019-es riportja és a Deloitte évente megjelenő, Football Money League című jelentése alapján. Az adatok alapján megállapítható, hogy a közvetítési és kereskedelmi bevételek kiemelkedő mértékben meghatározzák a topklubok árbevételét, ilyen módon működésüket tekintve, amelyek mögött a média és a globalizáció hatása fedezhető fel. Továbbá a kutatás rávilágít arra, hogy a spanyol bajnokság teljes árbevétele egyenlőtlenül, míg az angol bajnokság teljes árbevétele egyenletesebben oszlik meg a csapatok között. A globalizáció a futballóriások számára biztosítja a megfelelő piacot előnyük fenntartásához, amennyiben megfelelően tudják kihasználni az évek során felépített hírnevüket, márkaértéküket, és nem felejtik el, hogy a sport világában nemcsak a gazdasági, de a sportteljesítmény is meghatározó szerepet tölt be.

Kulcsszavak: sportgazdaság, futballvállalkozások, Real Madrid, Manchester United, gazdasági elemzés

JEL: Z29

ECONOMIC ANALYSIS OF FOOTBALL GIANTS

Abstract

Football industry is one of the most determining sectors and traditionally the most important sector in Europe of sport economics. Among football enterprises Real Madrid and Manchester United are outstanding in the light of both sport and economic successes. In my research I focused on the economic analysis of these two clubs based on the UEFA report published in 2019 and on Deloitte's „Football Money League” reports. Broadcasting and commercial revenues are a major determinant of top club's revenues, so their operation as well which are the effects of the media and globalization. Furthermore the research highlights that revenues are unequally broken down among participating teams in Spanish „La Liga” and more equally in English „Premier League”. Globalization provides the right market for the football giants to sustain their benefits if they can make good use of their reputation and brand value built up over the years and they do not forget that not only economic but also sports performance plays a decisive role in the world of sport.

Keywords: *sports economics, football enterprises, Real Madrid, Manchester United, economic analysis*

JEL: Z29

Bevezetés

A sportgazdaság évről évre nagyobb arányban járul hozzá a világgazdasághoz, a sportgazdaság részeként a látványsportok (Bácsné et al., 2019), még inkább szűkítve a labdarúgás, hatalmas érdeklődési szint mellett mozgatja a gazdaság ezen ágazatát. A futballversenyrendszerek évről évre milliók számára nyújtanak szórakozást, és tartják össze városok, régiók, országok és a világ közösségét. Magyarországon egy 2018-as kutatás (n = 800) vizsgálta, hogy melyik a legkedveltebb hazai sportág. A kérdőíves eredmények alapján a sportágak tekintetében megállapítható, hogy még mindig toronymagasan vezet a futball. (Az első helyeken a labdajátékok – labdarúgás, kézi- és vízilabda – és az úszás szerepel, ezeket követik az atlétikai sportágak, majd a kevésbé ismertek/elterjedtek (Bácsné et al., 2018a).

A világ két legmeghatározóbb labdarúgó-bajnoksága az angol Premier League és a spanyol LaLiga, nemcsak versenysport, de gazdasági szempontok alapján is (Bács, 2020). Ahogy a bajnokságok között, úgy a bajnokságon belül is vannak kiemelkedő eredményekkel rendelkező csapatok, futballvállalkozások. Az angol Manchester United és a spanyol Real Madrid hosszú évek óta a legjobb három között szerepel a labdarúgóklubok gazdasági versenyének képzeletbeli dobogóján.

Szakirodalmi áttekintés

A futballipar jellemzői

A többi iparághoz hasonlóan, a futballiparnak is számos saját megkülönböztető jellemzője van:

- Az üzleti siker függ a sport sikerességétől. („A nyereség győzelemmel kezdődik” – mondja Dempsey-Reilly (1998: 89) idézi Bühler, 2007).

- Az eredmény bizonytalansága: a labdarúgás eredményei nem kiszámíthatóak, ami megnehezíti a hosszú távú tervezést.

- Az asszociatív verseny: bármely más iparágban a cégek nyereséget szereznek monopolhelyzetben, míg a labdarúgó üzleti klubok kellenek egymásnak annak érdekében, hogy előállíthassák a terméket (a tiszta játékot). Egyébként a termék unalmas lenne, és a kereslet egyesek szerint csökkenne (Dempsey-Reilly, 1998; Szymanski–Kuypers, 1999 idézi Bühler, 2007).

- A nyereséghez való hozzáállás: minden vállalat célja a profit maximalizálása (Dajnoki–Héder, 2017). A labdarúgóklubok azonban elsősorban sportszervezetekként működnek (Bácsné, 2015a)b)c).

– A labdarúgóklubok és rajongóik közötti különleges kapcsolat: a szurkolók magas szintű lojalitást mutatnak, szenvedély és irracionális jellemezi őket. Ez más termékek, szolgáltatások fogyasztóitól megkülönbözteti ezt a fogyasztói kört. Lényegében minden a szurkolóktól függ a professzionális labdarúgásban: a kluboknak szurkolókra van szükségük, hogy eladják jegyeiket, a médiának a szurkolókra van szüksége mint előfizetőkre vagy vásárlókra, és a szponzorok a szurkolókból kívánnak ügyfeleket nyerni (Pierpoint, 2000; Conn, 2001; Banks, 2002; Cashmore, 2003; Bühler, 2005b idézi Bühler, 2007; Dajnoki et al., 2018).

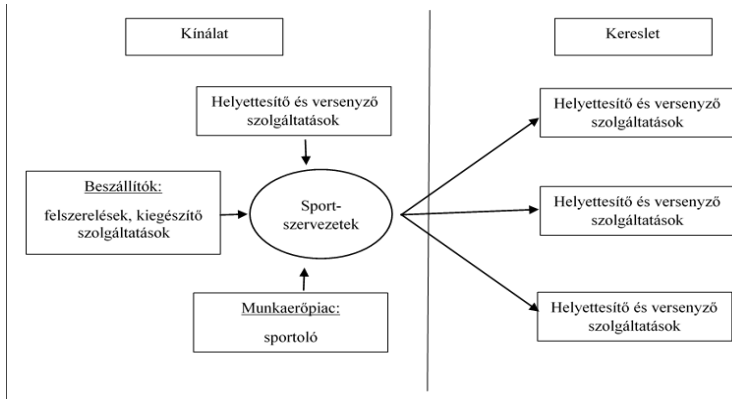
A nyilvános működés (Morrow, 1999: 2), a nyilvánosság megnehezíti a labdarúgóklubok működését, mivel minden döntést vagy hibát nyilvánosan tárgyalnak (Key Note 2002; Grünitz és von Arndt, 2002; WGZ-Bank 2002; Deloitte, 2005 idézi Bühler, 2007).

A sport és különösen az európai labdarúgás gazdasági szerkezetét Andreff és Staudohar (2000) modellezte. A sportüzlet pénzügyi szerkezetének vizsgálata alapján alakították ki az MCMMG-modellt (Medias–Corporations–Merchandising–Markets–Global). Eszerint a sportszolgáltatások bevételeit a médiához, a gazdasági társasági formához, a merchandising tevékenységhez, a piacokhoz és a globalizációhoz kötik. A labdarúgás 1995 utáni pénzügyi helyzetének magyarázatára Bourg és Gouguet (2012) alkotta meg a SATI-modellt (Sponsors–Actionnaires–Television–International), amelyben a szponzorokat, a részvényeseket, a televíziót és a nemzetköziesedést jelölik meg a jövedelemtermelés mozgatórugójaként. Bastien (2013) a két korábbi modellt összeolvasztotta SATEMMI modellé (Spectateurs–Actionnaires–Television–Entreprise–Marches–Merchandising–International), amely mindkét korábbi modellváltozat tényezőit tartalmazza. Dima (2015) ezen kutatások összegzéseként megállapítja, hogy az európai futballipar jelenlegi üzleti modellje három fontos jövedelemtermelő tényezőn alapszik:

1. médiajogok – a médiavállalatok által a sportesemények sugárzása érdekében fizetett érték;

2. kereskedelmi bevételek – szponzorálás és egyéb üzleti bevételek (márkamegjelelés pólón, stadionban, médiában, egyéb marketingtevékenységek, konferencia-szolgáltatások, vendéglátóipar stb.);

3. a mérkőzésnap bevételek – a jegyértékesítés (beleértve a bérleteket is) és a támogatók költségei a stadionban (promóciós termékek, szolgáltatások) (Dima, 2015):



1. ábra: A hivatásos sport modellje

Forrás: Dénes, 2009 idézi Paár 2013

Paár (2013) idézve Dénest (2009) a professzionista sport modelljét mutatja be. Az előzőekkel összhangban a modellben a sportszolgáltatások keresleti oldalán található a fogyasztókat, a médiát és a szponzorokat, vagyis azokat, akiktől a futball bevételük származnak. A kínálati oldal szereplőiként a sportszolgáltatókat és a sportolókat (mint munkaerőt) és a beszállítókat tünteti fel (Bujdosó–Dávid, 2013; Bácsné et al., 2018b).

A fentiek összegzéséként is értelmezhető, hogy András (2003) a hivatásos sport öt piacát azonosítja be: a fogyasztói, a játékos- (Balogh et al., 2019), a közvetítési jogok, a szponzori és a merchandising-piacot.

Anyag és módszer

Vizsgálatom módszereként a dokumentumelemzést választottam. A klubok elemzését az egyes csapatok beszámolóinak, valamint a Deloitte könyvvizsgáló cég évente kiadott *Football Money League* riportjának (amely a labdarúgóklubokat árbevétel szempontjából rangsorolja) segítségével állítom össze. Fontos megjegyezni, hogy az UEFA a *Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017* című, 2019-ben kiadott jelentésében sokszor ingázik adott (ősz–tavaszi) szezon és üzleti év között, ez nem szerencsés, hiszen mára a klubok többsége az üzleti évét a működéséhez, azaz a bajnoki szezonhoz igazítja. A húsz topklub árbevételének összehasonlításánál észrevehető, hogy amit az UEFA jelentésében 2017-es üzleti évnél jelez, az a Deloitte 2018-as jelentésében 2016/17-es szezonként szerepel, ugyanakkor az UEFA-jelentés tartalmaz 2017/18-as szezonra vonatkozó információkat is.

A piacvezető klubokat az UEFA-jelentés tízéves időtartamával ellentétben rövidebb távon, a legutóbbi három év időszakában vizsgálom, tehát a 2015/16, 2016/17

és 2017/18-as szezonokban. A csapatok árbevételét az UEFA-jelentéssel való összehasonlíthatóság kedvéért a 2016/17-es időszakban (UEFA 2017-es üzleti év) vizsgálom. A topklubok és az egyes bajnokságok átlagos csapatainak árbevételének összehasonlítása során az UEFA-jelentésre kell hagyatkozni az átlagos számok esetében, az egyes klubok adatai pedig beszámolóikból és a Deloitte FML-jelentéséből nyerhetők ki. Az árbevételt a Deloitte-jelentés három, az UEFA-jelentés ezzel szemben öt kategóriába sorolja. Az összehasonlíthatóság érdekében az UEFA-tól kapott és egyéb bevételeket külön soron jelenítem meg, és összegét a teljes éves árbevétel vizsgálata során veszem figyelembe.

Futballóriások

A Premier League gazdasági királya, a Manchester United

A Manchester United Football Club Anglia egyik leghíresebb és legsikeresebb labdarúgóklubja. Hússzoros angol bajnok (Premier League, régebben Football League First Division), tizenkétszeres kupagyőztes (FA-kupa), ötször nyerte meg a Ligakupát, háromszor Európa első számú kupasorozatát (BEK, Bajnokok Ligája) és egyszer a KEK-et, az Interkontinentális kupát, az Európai szuperkupát, az Európa Ligát, valamint a klubvilágbajnoki trófeát hódította el (I1).

A klub jogelődjét 1878-ban alapították a vasúti társaság Newton Heath-i depójának csapataként, azonban a klub, amelyet ma ismerünk, az 1990-es években indult valódi útjára, a legendás Alex Ferguson irányításával, amikor 12 év alatt 9-szer nyerte meg az angol bajnokságot.

1999-ben a Manchester United volt az első csapat, amely ugyanabban a szezonban megnyerte az UEFA Bajnokok Ligáját, az angol bajnokságot és az angol kupát. (Ezután lovaggá ütötték a legendás edzőt, Alex Fergusont.) A klub 1991 óta részvénytársaság (Public Limited Company) formájában működik. 2005-ben Malcolm Glazer megvette a klub részvényeinek nagy részét. Noha a vételár jelentős része kölcsön volt, a klub hamar talpra állt, 2007-ben átigazolásokra körülbelül 100 millió eurót (25 milliárd forint) költött (I2).

A klub 2012-ben lépett tőzsdére, az értékesítésre felajánlott értékpapírok a klub értékének 10%-át testesítették meg, Azonban a klubot még 2005-ben megvásárló Glazer család az IPO-t követően is a szavazati jogok mintegy 99%-át birtokolja (Bácsné, 2016b), miután a tulajdonukban lévő, B-sorozatú részvények darabonként 10 szavazati jogot képviselnek. Ezzel szemben kibocsátás során értékesített A-sorozatú papírokhoz csupán egy szavazati jog társul (I3).

A klub első számú (mez)szponzora a vizsgált három idényben a Chevrolet volt, az amerikai autógyártó, a General Motors tagja. A globális szinten tevékenykedő autógyári óriás választása nem véletlen, hiszen a Manchester rendkívüli népszerűségnek örvend világszerte, közösségi médiákon: a Facebookon, Instagramon és Twitteren a harmadik legkövetettebb futballcsapat a világon.

Az átlag nézőszám az Old Traffordon, a Manchester United otthonában, a 2017/18-as szezonban 75 102 fő, ami közel kétszerese az angliai átlagos nézőszám-nak. A hazai bajnoki mérkőzésekre 1 424 544 fő látogatott ki az év folyamán a stadionba, ami az angliai össznézőszám (14 557 667 fő) 9,7%-a (UEFA, 2019).

Az 1. táblázat megmutatja a Manchester United árbevételét és annak megoszlását (millió euróban kifejezve) a 2016, 2017 és 2018-as időszakokban.

1. táblázat: A Manchester United árbevétele és annak megoszlása a 2016 és 2018 közötti időszakban

A Deloitte Football Money League-helyezése	1#	1#	3#
millió €	2015/16	2016/17	2017/18
Árbevétel összesen	689	676,3	666
Jegy- és helyszíni bevételek	137,5	125,2	119,5
Bevételek kategória / Árbevétel	20%	19%	18%
<i>Változás</i>		-8,95%	-4,55%
Közvetítési bevételek	187,7	225,9	230,4
Közvetítési bevételek / Árbevétel	27%	33%	35%
<i>Változás</i>		20,35%	1,99%
Kereskedelmi és szponzorációs bevételek	363,8	325,2	316,1
Kereskedelmi bevételek / Árbevétel	53%	48%	47%
<i>Változás</i>		-10,61%	-2,80%

Forrás: Saját szerkesztés a Deloitte Football Money League 2017, 2018 és 2019-es riportjai alapján

Annak ellenére, hogy a klub bevételei (a közvetítési bevételek kivételével) folyamatosan csökkentek a vizsgált időszakban, a United élen tudott maradni az árbevételért folytatott küzdelemben. A klub számára esszenciálisnak bizonyult az Európa Liga-győzelemmel járó 44,5 millió euró, amivel a Real Madrid és a Barcelona előtt tudott maradni a képzeletbeli árbevétel-dobogón. (Az összeg – 44,5m € – több mint négyszerese a 2011/12-es győztes Atletico által kapott összegnek, ami mutatja az UEFA szándékát, hogy az általa rendezett európai kupák mindegyike biztosítsa a megfelelő pénzügyi jutalmazást – Deloitte, 2018.)

A Manchester United árbevétele a 2016/17-es szezonban 676,3 millió euró, ami a teljes Premier League bevételének több mint 12%-át jelenti. A húszcsapatos bajnokságot nézve egy átlagos Premier League-csapatnál a Manchester United mint a gazdaságilag legerősebb angol klub több mint 390 (409,3 (eltérés) – 18,9 (UEFA-pénzdíj és egyéb bevétel)) millió euróval nagyobb árbevételről számolt be 2017-ben, és árbevétele arányában több mint kétszerese az átlagos klubokénak (2. táblázat). A bevételek megoszlásának vizsgálata során látható, hogy a klub bevétel szerkezete eltér a ligaátlagtól. Jegy- és bérletbevételei (19%), valamint kereskedelmi bevételei (48%) arányaiban nagyobb részét fedik az árbevételnek.

2. táblázat: A Manchester United árbevételének összehasonlítása az átlagos Premier League csapatokéval a 2016/17-es szezonban

2016/17 – millió €	Manches- ter United	Átlag Pre- mier League- csapat	Eltérés
Árbevétel összesen	676,3	267	409,3
Jegy- és helyszíni bevételek	125,2	34,8	90,4
Bevételek kategória / Árbevétel	19%	13%	5%
Közvetítési bevételek	225,9	145,5	80,4
Közvetítési bevételek / Árbevétel	33%	54%	-21%
Kereskedelmi és szponzorációs bevételek	325,2	67,8	257,4
Kereskedelmi bevételek / Árbevétel	48%	25%	23%
UEFA-pénzdíj és egyéb bevétel	0	18,9	-18,9

Forrás: Saját szerkesztés a Deloitte Football Money League 2018 és az UEFA Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017 2019-es riportjai alapján

Az egyesületi és magántulajdonban lévő klubok összehasonlítása érdekében a Manchester Unitedot további mutatók tekintetében is vizsgáltam, a bérek árbevételhez viszonyított aránya és az eszközök értékének tekintetében.

3. táblázat: A Manchester United és egy átlag angol csapat bér/árbevétel aránya, valamint összes eszköze a 2016/17-es idényben

2016/17 – millió €	Manchester United	Premier League Átlag
Bérek/Árbevétel	45%	56%
Összes eszköz értéke	1746	489

Forrás: Saját szerkesztés az UEFA Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017 2019-es és a Manchester United 2016/17-es szezonra vonatkozó éves beszámolója alapján

Ahogy az a 3. táblázatban megfigyelhető, a United bér/árbevétel aránya a 2017-es évben 45%-on állt, ami alacsonyabb, mint az angol kluboknál általánosan, ugyanakkor a kisebb arányszám mögött az óriási árbevétel miatt nagyobb összegek bújnak el, mint ligán belüli versenytársainál. Összes eszközének értéke meghaladja az 1,7 milliárd eurót, a liga átlagának több mint háromszorosa a United vagyónának értéke.

A királyi gárda, a Real Madrid

A Real Madrid 1902-es alapításával már közel 115 éves múltra tekint vissza. A 2000–2001-es idényben a FIFA (Fédération Internationale de Football Association) a 20. század legjobb focicsapatának nevezi a klubot, amelynek meghatározó a szerepe a világfutballban. Ez nem meglepő, hiszen a csapat 33-szoros spanyol bajnok, 19-szeres spanyol kupagyőztes, és 13-szoros UEFA Bajnokok Ligája-győztes (Bács, 2016).

A világ futballvállalkozásainak nagy részével ellentétben a Real Madrid nem társasági formában, hanem egyesületként működik. Egyesületi tagjainak száma 2015-ben 91 846 fő. Ebből 66 671 felnőtt, 19 797 gyermek és 5 378 65 évnél idősebb, vagy több mint 50 éve tag. Világszerte 2 311 szurkolói klubbal rendelkezik, ebből 2 158 Spanyolországban, 153 pedig a világ különböző pontjain van (Bácsné, 2016a).

A klub főszponzora az Emirates, a Közel-Keleti régió legnagyobb és Dubaj hivatalos légitársasága, egyben a futball egyik legmeghatározóbb szponzora. Mind az öt nagy ligában megjelenik amellet, hogy FIFA-rendezvényeket is szponzorált a 2015-ös korrupciós ügyükig a FIFA-val. (A 2022-es világbajnokság Katarban történő megrendezésének tervéhez kapcsolható az ügy.) Az Emirates globális tevékenységet végez, igyekszik az európai futballt saját népszerűsítésére használni (Deloitte, 2018).

A „blanco”-knál jobb alternatívát a klub történelmét és (globális) szurkolótáborát figyelembe véve nem is találhattak volna. A globális támogatottság alátámasztása ér-

dekében a 2019-es közösségimédia-adatokra támaszkodva a Real Madridnál egy futballcsapat sem rendelkezik több követővel. (Facebookon több mint 109 millióan, Instagramon több mint 67 millióan és Twitteren több mint 31 millióan követik a klub mindennapjait.)

Az átlag nézőszám a Santiago Bernabeu stadionban, a Real Madrid otthonában a 2017/18-as szezonban 66 337 fő, ami több mint kétszerese a spanyol átlagos nézőszámoknak. A hazai bajnoki mérkőzésekre 1 257 059 fő látogatott ki az év folyamán a stadionba, ami a spanyol össznézőszám (10 285 878 fő) 12,2%-a.

A 4. táblázat megmutatja a Real Madrid árbevételét és annak megoszlását millió euróban kifejezve.

4. táblázat: A Real Madrid árbevétele és annak megoszlása
a 2016 és 2018 közötti időszakban

A Deloitte Football Money League-helyezése	3#	2#	1#
millió €	2015/16	2016/17	2017/18
Árbevétel összesen	620,1	674,6	750,9
Jegy- és helyszíni bevételek	129	136,4	143,4
Bevételek kategória/Árbevétel	21%	20%	19%
<i>Változás</i>		5,74%	5,13%
Közvetítési bevételek	227,7	236,8	251,3
Közvetítési bevételek / Árbevétel	37%	35%	33%
<i>Változás</i>		4,00%	6,12%
Kereskedelmi és szponzorációs bevételek	263,4	301,4	356,2
Kereskedelmi bevételek / Árbevétel	42%	45%	47%
<i>Változás</i>		14,43%	18,18%

Forrás: Saját szerkesztés a Deloitte Football Money League 2017, 2018 és 2019-es riportjai alapján

A királyi gárda árbevétele évről évre szignifikáns növekedést mutat, ami alátámasztja a klub gazdasági és működési modelljét, valamint az öt év alatt elért négy Bajnokok Ligája-győzelem (2014, 2016, 2017, 2018) is nagymértékben hozzájárul a klub gazdasági sikerességéhez.

Az 5. táblázatból kiderül, hogy Real Madrid árbevétele a vizsgált 2016/17-es időszakban 674,6 millió euró, a teljes spanyol liga árbevételének több mint 23%-a. Feltevézve, hogy a Barcelona is hasonló mértékben részesül a bevételekből, azt jelenti,

hogy a két klub a teljes spanyol élvonal árbevételének közel 50%-át tudhatja magáénak, ami a húszcsapatos bajnokságot tekintve rávilágít mennyire egyenlőtlen a csapatok között az árbevétel megosztása.

5. táblázat: A Real Madrid árbevételének összehasonlítása az átlagos LaLiga-csapatokéval a 2016/17-es szezonban

2016/17 – millió €	Real Madrid	Átlag LaLiga-csapat	Eltérés
Árbevétel összesen	674,6	144,95	529,65
Jegy- és helyszíni bevételek	136,4	24,3	112,1
Bevételekategória/Árbevétel	20%	17%	3%
Közvetítési bevételek	236,8	62,5	174,3
Közvetítési bevételek / Árbevétel	35%	43%	-8%
Kereskedelmi és szponzorációs bevételek	301,4	35	266,4
Kereskedelmi bevételek / Árbevétel	45%	24%	21%
UEFA-pénzdíj és egyéb bevétel	0	23,15	-23,15

Forrás: Saját szerkesztés a Deloitte Football Money League 2018 és az UEFA Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017 2019-es riportjai alapján

A Real bevétele több mint 500 millió euróval magasabb, több mint négyszerese az átlagos klubok bevételének. Ez óriási különbség, amely az összárbevétel kategóriában jelentkezik. Árbevételének megoszlása tükrözi a klub kereskedelmi és szponzorációs potenciálját. A kereskedelmi bevételek összege önmagában kétszerese az átlagos csapatok éves árbevételének. Jegy- és helyszíni bevételei 20%, közvetítési bevételei 35% és kereskedelmi bevételei 45%-ban járulnak hozzá árbevételéhez (5. táblázat).

A Real Madrid esetében a bér/árbevétel aránya (60%) közelebb a liga átlagos, 58%-os arányához, ugyanakkor a klub abszolút értékben sokkal nagyobb összegeket költ játékosai és a stáb bérezésére, hiszen árbevétele a teljes liga bevételének 23%-át adja.

6. táblázat: A Real Madrid és egy átlag spanyol csapat bér/árbevétel aránya, valamint összes eszköze a 2016/17-es idényben

2016/17 – millió €	Real Madrid	LaLiga Átlag
Bérek/Árbevétel	60%	58%
Összes eszköz értéke	1075	240

Forrás: Saját szerkesztés UEFA Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017 2019-es és a Real Madrid 2016/17-es szezonra vonatkozó éves beszámolója alapján

A Madrid összes eszközének értéke meghaladja az 1 milliárd eurót, ezzel a ligában szereplő klubok átlagos vagyonának több mint négyszeresét birtokolják a blancók.

Óriások csatája, a Manchester United és a Real Madrid összehasonlítása

A számok nem hazudnak, a legjobb csapatok igen nagy százalékban részesednek hazai bajnokságuk bevételeiből, azonban a Manchester United annak ellenére, hogy jócskán kiemelkedik az angol közegből, arányaiban nem telepszik rá az angol futballra.

A 7. táblázatban szereplő arányszámok rámutatnak, hogy az angol bajnokság bevételeloszlása egyenletesebb, mint a spanyolé. A kutatás alapján ez a közvetítési bevételek egyenletes elosztásának köszönhető, hiszen a jegy- és kereskedelmi bevételek szempontjából a vizsgált klubok a liga összes bevételeinek igen nagy szeletét tudhatják magukénak.

A klubok további vizsgálata során továbbá felfedeztem, hogy összes eszközük értéke a bajnokság átlagának legalább háromszorosa, amihez évről évre nagyobb mértékben járul hozzá a játékosok könyv szerinti értéke.

7. táblázat: A kiemelt csapatok árbevételei és azok mértéke hazai bajnokságaikon belül 2017-ben

2016/17 – millió €	Manchester United	Real Madrid
Árbevétel	676	675
<i>Csapat/liga árbevétel aránya</i>	<i>13%</i>	<i>23%</i>
Közvetítési bevétel	225,9	236,8
<i>Csapat/liga árbevétel kat. aránya</i>	<i>8%</i>	<i>19%</i>
Jegy- és bérletbevétel	125,2	136,4
<i>Csapat/liga árbevétel kat. aránya</i>	<i>18%</i>	<i>28%</i>
Kereskedelmi bevétel	325	301
<i>Csapat/liga árbevétel kat. aránya</i>	<i>24%</i>	<i>43%</i>

Forrás: Saját szerkesztés a Deloitte Football Money League 2018 és az UEFA Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017 2019-es riportjai alapján

Összefoglalás

A „futballipar” két – nemcsak sporteredményességi, de gazdasági vonatkozásban is – vezető szerepet betöltő klubját, a Manchester Unitedet és a Real Madridot vizsgáltam gazdasági szempontok alapján, amihez adatokat az UEFA 2019-es riportja és a Deloitte *Football Money League*-jelentései szolgáltatották.

Az adatok alapján meghatározható, hogy a közvetítési és kereskedelmi bevételek kiemelkedő mértékben meghatározzák a topklubok árbevételét, ami mögött a média és a globalizáció hatása fedezhető fel. A kutatás rávilágít, hogy a spanyol bajnokság teljes árbevétele egyenlőtlenül, míg az angol bajnokság teljes árbevétele egyenletesebben oszlik meg a csapatok között (a Manchester United a liga teljes árbevételének 13%-át adja, a Real Madrid bajnokságának 23%-át adja)

A futballóriások bérezésének aránya az árbevételhez viszonyítva nem tér el nagyban a ligák átlagától, ugyanakkor abszolút értékekben meghaladja a versenytársaikét. Vagyonukat vizsgálva pedig megállapítható, hogy a nemzeti bajnokságaikban szereplő klubok vagyonának többszörösével rendelkeznek, aminek egyre meghatározóbb részét képezik a játékosjogok.

A globalizáció a futballóriások számára biztosítja a megfelelő piacot előnyük fenntartásához, amennyiben megfelelően tudják kihasználni az évek során felépített hírnevüket, márkáértéküket és nem felejtik el, hogy a sport világában nemcsak a gazdasági, de a sportteljesítmény is meghatározó szerepet tölt be. (Ahogy a United-nél meg lehetett figyelni, az utóbbi évek sporteredménytelensége bevételeik csökkenéséhez vezetett, ám a klub még így is fenn tudta tartani a topcsapatok között is kiemelkedő árbevétel-termelését.)

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] András K. (2003): Üzleti elemek a sportban a labdarúgás példáján. [PhD-értekezés]. Forrás:
- [2.] http://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/1/andras_krisztina.pdf
- [3.] Andreff, W. – Staudohar, P. D. (2000): The evolving European model of professional sports finance, *Journal of Sports Economics*, Vol. 1, No. 3, 257–276. o. DOI: [10.1177/152700250000100304](https://doi.org/10.1177/152700250000100304)
- [4.] Bácsné Bába É. (2015a): Szervezeti változások sikeres sportvállalkozások esetében. Taylor: *Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 7. évf. 3–4. sz. 286–294 o.

- [5.] Bácsné Bába É. (2015b): Sportszervezetek működési kereteinek változása. Közép-Európai Közlemények, 8. évf. 28. sz. 151–161. o.
- [6.] Bácsné Bába É. (2015c): Examination of the organizational frameworks of sports enterprises in the light of good german practices. Abstract – applied studies in agribusiness and commerce. Vol. 9. No. 1–2. 41–46. p. DOI: [10.19041/apstract/2015/1-2/8](https://doi.org/10.19041/apstract/2015/1-2/8)
- [7.] Bácsné Bába É. (2016a): Szervezeti struktúra jellemzői spanyol labdarúgó kluboknál. Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények, 1. évf. 1. sz. 1–11. o. DOI: [10.21791/ijems.2016.1.2](https://doi.org/10.21791/ijems.2016.1.2).
- [8.] Bácsné Bába É. (2016b): Futballvállalkozások lehetséges szervezeti formái nemzetközi jó gyakorlatok alapján – esettanulmány a Manchester United FC-ről (Az angol példa). TAYLOR: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei: 2. évf. 23. sz. 95–102. o.
- [9.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Pető K. – Bács Z. – Dajnoki K. (2018a): Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. Sustainability, Vol. 10. No. 5. DOI: [10.3390/su10051629](https://doi.org/10.3390/su10051629)
- [10.] Bácsné Bába É. – Balogh, R. – Bács, Z. – Fenyves, V. – Dajnoki, K. (2018b): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei. Studia Mundi – Economica, 5. évf. 3. sz. 19–33. DOI: [10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33](https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33)
- [11.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Dajnoki K. – Müller A – Bács Z. (2019): A sportágazat nemzetgazdasági jelentőségének vizsgálata beszámoló adatok alapján 2014-2016-os időszakban. Jelenkori Társadalmi És Gazdasági Folyamatok, 13. évf. 3–4. sz. 93–103. o.
- [12.] Bács B. (2016): A Real Madrid gazdasági sikerességének elemzése. [Szakdolgozat]. Debreceni Egyetem, 2016.
- [13.] Balogh, R. – Dajnoki, K. – Bácsné, Bába É. (2019): Miért beteg a magyar futball még mindig? – A magyar labdarúgás játékos piacának jellemzése. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 13. évf. 3–4. sz. 105–117. o.
- [14.] Bühler, A. W. (2007): Football as an international business – Anglo-German comparasion. European Journal of Sport and Society, Vol. 8. No. 1. 25–41. p.
- [15.] Bujdosó Z. – Dávid L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. Journal of Physical Education and Sport, Vol. 13. No. 1. 39–45. p.
- [16.] Dajnoki K. – Héder M. (2017): „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira. Hadtudomány, 27. évf. E-szám 84–93. o. Forrás: <http://real.mtak.hu/72149/>

- [17.] Dajnoki K. – Szabados Gy. – Bácsné Bába É. (2018): A Case Study on Human Resource Management Practice of a Sport Organization. *International Journal of Engineering And Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, Vol. 3. No. 4. 410–425 p. DOI: [10.21791/ijems.2018.4.34](https://doi.org/10.21791/ijems.2018.4.34).
- [18.] Deloitte (2017): Football Money League, Sports Business Group
- [19.] Deloitte (2018): Football Money League, Sports Business Group
- [20.] Deloitte (2019): Football Money League, Sports Business Group
- [21.] Dima T. (2015): The Business Model of European Football Club Competitions. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23. 1245–1252. p. DOI: [10.1016/s2212-5671\(15\)00562-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00562-6)
- [22.] Manchester United (2018): FORM 20-F, Annual report of 2016/17 season.
- [23.] Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. [PhD-értekezés]. Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sopron, 2013. Forrás: <http://doktori.uni-sopron.hu/405/>
- [24.] Real Madrid (2018): Management Report and Financial Statements 2016–2017
- [25.] UEFA „Club Licensing Benchmarking Report of Financial Year 2017” (2019)
- [I1] <https://www.manutd.com/>
- [I2] https://hu.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_FC
- [I3] <https://www.portfolio.hu/vallalatok/szaguld-a-manchester-united.178680.html>

Szerző:

Bács Bence András

PhD-hallgató

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

bacs.bence.andras@econ.unideb.hu



A VIZES SZOLGÁLTATÁSOK SZEREPE A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MEGVÁLASZTÁSÁBAN

Czeglédi Hanna Orsolya – Pucsok József Márton – Lenténé Puskás Andrea – Biró Melinda

Összefoglalás

Szabadidejükben vagy a nyári üdülések alkalmával az emberek szeretnék pihenni, ki-kapcsolódni, ellazulni, feltöltődni. A hasznos szabadidő-eltöltés, az élményszerzés, a ki-kapcsolódás és az egészségtudatosság egyre inkább megjelenik az emberek üdüléshely-megválasztását befolyásoló tényezőinél. Mivel ezek az üdülések során mint igény jelennek meg, ennek hatása a turisztikai desztinációk megválasztásakor is érvényesül. Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy az emberek a nyári üdülések alkalmával milyen mértékben részesítik előnyben az egyes szolgáltatásokat (különböző vizes szolgáltatásokat, az egészségjavító, az orvosi, a szabadidős, és egyéb szolgáltatásokat), és mi alapján választják meg a helyszínt. Célunk megvizsgálni, hogy ezen elemek megléte milyen mértékben befolyásolja a válaszadók döntéseit az üdülések alkalmával a desztináció megválasztásában. A kvantitatív eljárás során előtesztelt kérdőívet alkalmaztunk, melyben jelen kutatáshoz kapcsolódó kérdéseink csak egy kis részét képezték a komplex vizsgálatnak. A kutatásban kizárólag az Észak-Alföld régióban élő lakosok vettek részt, 270 fő. A minta 28,9 %-a férfi, a 71,1 %-a nő. Eredményeink azt mutatták, hogy a vizsgált személyek motivációi eltérőek ugyan, de ennek ellenére vannak közös pontok. Egyik ilyen a víz és a vizes szolgáltatások megléte. A víz közelsége (tenger, gyógyvíz, strand stb.), az anyagiak, az ár-érték arány, látminőség, az élmény, a kulturális programlehetőségek, a pihenés lehetősége és a szabadidős tevékenységek fontos szempont a desztináció választásában.

Kulcsszavak: vizes szolgáltatások, szabadidő, turisztikai desztináció, egészség

JEL: 134Rce

THE ROLE OF WATER SERVICES IN THE CHOICE OF TOURIST DESTINATION

Abstract

In their free time or during their summer holidays, people want to relax, unwind, relax, recharge. Spending useful leisure time, gaining experience, recreation, and health awareness are increasingly appearing in the factors that influence people's choice of resort. As these appear as a demand during the holidays, its effect is also present in the choice of tourist destinations. In our research, we examined the extent to which people prefer certain services (various water services, health, medical, leisure, and other services) during their summer vacations, and based on what they choose the location. Our aim is to examine the extent to which the presence of these elements influences respondents' decisions on the choice of destination during their holidays. We used a pre-tested questionnaire during the quantitative procedure, in which our questions related To the present research were only a small part of the complex study. Only residents living in the Northern Great Plain region participated in the research, 270 people. 28.9% of the sample are male and 71.1% are female. Our results showed that although the motivations of the subjects differed, they nevertheless have something in common. One of these is the existence of water and water services. The proximity of the water (sea, medicinal water, beach, etc.) to the material, value for money, attractions, experience, cultural program opportunities, opportunities for recreation and leisure activities are important considerations in choosing a destination.

Keywords: water services, leisure, tourist destination, health

JEL: I34Rce

Bevezetés

A szabadidejüket az emberek szívesen töltik vízparton. Hazánkat még Európában is gyógyvíznagyhatalomként tartják számon, sőt ha a szűkebb hazánkat, az Észak-Alföld régiót vizsgáljuk, akkor azt mondhatjuk, hogy sehol máshol az országban nincs annyi strand, aquapark, élményfürdő, csúszdapark, fedett és fedetlen fürdőrezsleg, mint ebben a régióban. Nem véletlen hogy a régió turizmusfejlesztési stratégiájában az egészségturizmus fejlesztése az első helyen álló prioritás, melyen belül a fürdőfejlesztések mint turisztikai attrakció fejlesztése fokozott figyelmet kap (Könyves et al., 2005; Müller–Könyves, 2006; Müller et al., 2009; Árpási 2014; Müller–Bácsné, 2018; Lenténé et al., 2019a,b). Ennek eredményeként új fürdők jöttek létre, a már meglévő fürdők esetében a vízfelületet növelték, minőségi fejlesztéseket hajtottak végre, ami a környezet dizájnelemeit is érintette. A fürdőfejlesztések során a szolgáltatásbővítés is igen fontos szerepet kapott, hiszen olyan új kínálati elemek jelentek meg (Müller et al., 2016; Biró et al., 2018a,b; Biró et al., 2019b). Ezek egyik eredményeként megnőtt a fürdők kereslete, és a vendégforgalom (Biró et al., 2018; Biró et al., 2019b). Az Észak-Alföld régióban található fürdők vendégforgalma 2010-ben 5075 volt, míg 2012-re megközelítette a 6000 látogatót (5824). 2016-ban és 2017-ben pedig már jóval 6000 fölött volt. A Központi Statisztikai Hivatal adatai is a fürdővárosok évről évre növekvő turisztikai vonzerejét mutatják. Országos szinten megközelítőleg 6%-kal nőtt a fürdők látogatószáma 2016-ban az egy évvel korábbihoz képest (KSH). A pozitív változás egy kivétellel (Észak-Magyarország régió) Magyarország valamennyi régiójában érzékelhető volt. Mivel a fürdők száma és a vízfelület 2014-ről 2016-ra csökkent, viszont a fürdők több vendéget fogadtak, így növekedett az egy négyzetméter vízfelületre jutó vendégek száma (Biró et al., 2018; Biró et al., 2019b).

A fürdők, a strandok nagyon gyakran a nyári üdülések, és a szabadidő-eltöltések célpontjai (Müller et al., 2009; Müller–Szabó, 2009). Napjaink rohanó életmódja mellett szükség van időnként kikapcsolódásra a lakóhelyünkön vagy a nyári üdülések során attól távolabb is (Müller–Bácsné, 2018). A vízpart, a strandok, fürdők látogatása fokozatosan beépült a mindennapok programjába, mivel lehetőséget kínál a szabadidő eltöltésére, emellett a rendszeres testedzésre, a testápolásra, a kikapcsolódásra és nem utolsósorban a pihenésre. A fürdők ma már nem csupán az évi rendes főnyaralás helyszínei, hanem az általános jó közérzet, a test és a szellem egészsége megőrzésének, a rekreációnak a helyszíne is (Müller et al., 2009). Az utazási motivációkban is egyre erősödik a sportmotiváció (Tütümkov et al., 2020). A szabadidejükben az emberek egyre inkább nyitottá váltak az egészségmegőrzésre és az új élmények szerzésére (Borbély–Müller, 2015; Bujdosó–Pénzes, 2015; Lenténé et al., 2018; Lenténé et al., 2019c; Biró et al., 2019a; Hidvégi et al., 2019a,b; Fenyves et al., 2020; Makra–

Balogh, 2020). Felmerül a kérdés, hogy mennyi szabadidővel rendelkeznek az emberek. A 15–74 éves népesség körében átlagosan 266 perc állt rendelkezésre naponta a szabadidős tevékenységekre (KSH 2009/2010).

Egy társadalomról sokat elárul a szabadidő-kultúrája. Egy országot – úgy, mint az egyént is – a szabadidőtöltés módjából lehet megismerni – fogalmaz Dobozy–Jakabházy (1992). A szabadidőt sokféle módon fel lehet használni, aminek egyik módja az aktív fizikai tevékenység végzésével járó, míg a másik a passzív szabadidő-eltöltés (Bácsné et al., 2018). Az Egészségjelentés (2015) szerint viszont sajnós hazánkban a szabadidő eltöltésekor a fizikai aktivitás még mindig nem élvez prioritást. A szabadidős tevékenységeket tehát két részre oszthatjuk, aktív és passzív pihenésre. A szabadidős tevékenységek listáján az első helyen 2010-ben a televíziózás szerepelt, kimagasló arányban 83%-kal. (Növekvő tendenciát mutat az internetezés, amit sokszor együtt is említenek a televízióval és a videózással.) A második helyen a társas szabadidőtöltés áll 54%-kal. Ezt követi az olvasás (26%), majd a sporttevékenységek (17%), amelyekbe beleszámít a séta és a kirándulás. Az aktív és passzív pihenésben változásokat tapasztalhatunk. A Nemzeti Sportstratégiában (2007–2013) olvashatjuk, hogy a felnőtt lakosság 16%-a mozog szabadidejében, ha szűkebb értelemben vizsgáljuk (hetente minimum két alkalom fél óras aktivitással), akkor azonban ez az országos adat 9%-ra esik. Ezt követi a baráti összejövetel 15%-os aránnyal. A harmadik legnépszerűbb tevékenység a kirándulás 14%-kal. A további aktív tevékenységek – a játék (12%), kézművesség (6%), meditáció (3%), kutató tevékenység (5%), a tánc (6%), a tanulás (6%), rajz (4%), egyéb (4%) – arányosan oszlanak meg. Abban az esetben, ha a KSH 2015-ös kutatásait tekintjük, az eredmények nagymértékben eltérnek. Ugyanakkor minden téren visszaesést vélünk felfedezni a televíziózás, videózás, internetezés (57,1%), a társas szabadidő (18%), olvasás (7,5%), sport, séta, testedzés (5,6%) kategóriáknál. Az Eurobarometer 2017-es kutatásából az derül ki, hogy a lakosság 33%-a sportol mindennap vagy rendszeresen. A férfiak és nők szabadidős szokásai nagymértékű eltérést mutatnak, azonban a sport mindkét nemnél az első helyen áll. A nőknél 55%, míg a férfiaknál 66%. A hölgyeknél megegyezik a második helyen két tevékenység, a természetjárás és a társas összejövetel. Mindeközben a férfiaknál 45%-ban a játék jelenik meg, és csak a harmadik helyen a társas összejövetel. 2018-as saját kutatásaink (Horkay et al.; 2018a,b) pedig azt mutatják, hogy az emberek többségénél az internethasználat a legjellemzőbb szabadidős tevékenységi forma, a passzív tevékenységek között, ezt követi az olvasás és keresztrejtvény-fejtés.

Látható, hogy a mozgással töltött idő a férfiak és a nők esetében is nagymértékben növekedett (Bujdosó–Remenyik, 2008). Meg kell jegyeznünk azonban, hogy az európai átlagtól mégis 4%-kal lemaradtunk a sportolási szokásainkat tekintve. Mi játszik ebben szerepet? A válasz erre az, hogy mindez nagyon összetett. Egyfelől függ az életkortól, hiszen a mozgás, a rekreációs tevékenység és a szabadidő eltöltése különbözik

életkoronként (Boda et al., 2015; Juhász et al., 2015; Boda et al., 2019). Más sajátosságokat mutat fiataloknál (Czabai et al., 2007; Boda et al., 2016) felnőtteknél és időseknél (Csörgő et al., 2013; Kopkáné et al., 2015; Juhász et al., 2015).

Ezért is vállalkoztunk arra, hogy kutatásunkban egyrészt megvizsgáljuk, hogy az emberek mennyi szabadidővel rendelkeznek, és ebből mennyit fordítanak aktív pihenésre, mozgásra, sportra, másfelől pedig megnézzük, hogy a szabadidejükben milyen mértékben választják a vizes szolgáltatásokat. Mivel az országos adatok azt mutatják, hogy a szabadidő eltöltésében a – belföldi, turisztikai célú többnapos utazások adatait vizsgálva – szórakozás, a pihenés és az egészségmegőrzés a legmeghatározóbb (KSH 2019), így kíváncsiak voltunk arra, hogy mindez miként jelenik meg az utazás helyszínének kiválasztásában. Jelen tanulmányunkban leginkább a vizes szolgáltatásokra koncentráltunk, így ennek eredményeit kívánjuk bemutatni.

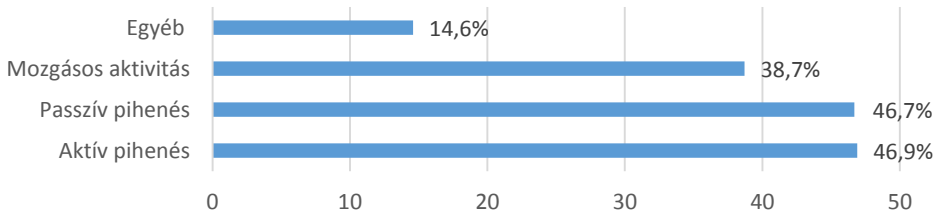
Anyag és módszer

Kutatásunk során az vizsgáltuk, hogy a nyári üdüléseik alkalmával milyen mértékben részesítik előnyben az emberek az egyes szolgáltatásokat, és mi alapján választják meg a helyszínt. Természetesen kíváncsiak voltunk, hogy a helyszín megválasztásakor a különféle vizes szolgáltatások, az egészségjavító, az orvosi, a szabadidős és egyéb szolgáltatások milyen szerepet kapnak a helyszín megválasztásában. Célunk megvizsgálni, hogy ezen kínálati elemek meglepte milyen mértékben befolyásolják a válaszadók döntéseit az üdülések alkalmával a desztináció megválasztásában. A kvantitatív eljárás során előtesztelt kérdőívet alkalmaztunk, melyben számos szolgáltatás felmérése szerepelt, így a desztináció megválasztásával kapcsolatos szolgáltatások felmérése csak egy kis részét képezte a komplex vizsgálatnak. Az alábbi témakörök kaptak helyet a kérdőívben: az egészségmegőrzés lehetőségei, a vizes szolgáltatások, sport és szabadidős, valamint az úzás egészségre gyakorolt hatásának vizsgálata. Jelen tanulmányunkban kizárólag azt kívánjuk bemutatni, hogy a vizes szolgáltatások milyen mértékben befolyásolják a válaszadók döntéseit az üdülések alkalmával a desztináció megválasztásában. A kutatásban kizárólag az Észak-Alföld régióban élő lakosok vettek részt, 270 fő. A minta 28,9%-a férfi, a 71,1%-a nő. Átlagéletkor: 28,3 év. A vizsgálatban résztvevők saját bevallása szerint 31,5%-uk nem sportol, míg 68,5%-uk igen. A vizsgálatban résztvevők többsége egészségesnek érzi magát (1-től 5-ig Likert-skálán vizsgálva, ahol az egyes jelentése nem, ötös értéke teljes mértékben, átlag: 3,83, szórás: 0,77). A megkérdezettek szerint a sport, a mozgás fontos szerepet játszik az egészséges életmódban (1-től 5-ig Likert-skálán vizsgálva, átlag: 4,53, szórás: 0,68).

Eredmények

A szabadidő-eltöltés módja

A kutatásaink azt mutatják, hogy a vizsgálatban résztvevők zöme, 37%-a napi 3-4 óra, míg 35%-a napi 1-2 óra szabadidővel rendelkezik. 11,5 %-uknak egy óránál is kevesebb a szabadideje, míg 1,5%-uk vallotta azt, hogy nem is rendelkezik vele. 11,9 %-uk napi 5-6 óra, míg 3%-uk 6 óránál is több szabadidővel bír. Érdekes képet mutat az, hogy mivel is töltik a szabadidejüket az emberek. Az eredményeink azt mutatják, hogy a vizsgálatban résztvevők 46,9%-a aktív pihenéssel tölti szabadidejét, míg 46,7%-uk passzív pihenéssel, 37,8%-uk mozgásos aktivitással, 14,6%-uk pedig egyéb tevékenységgel. Mivel a kérdőív ezen kérdésénél, több választ is meg lehetett jelölni, így megvizsgáltuk a további eredményeket is, hiszen mindez nem mutatja a valós képet. Sokan a mozgás mellett pihenhetnek, olvashatnak is, és azok, akik leginkább a passzív pihenést választják, ugyancsak mozoghatnak. Így részletesebben vizsgálva azt kaptuk, hogy a résztvevők 21,1%-a kizárólag az aktív pihenést választja, 22,2%-uk pedig a passzívot, de többségük a kettő kombinációját alkalmazza. 9,2%-uk az aktív szabadidős tevékenységében sportol is, 6,3%-uk az aktív és a passzív pihenést egyaránt választja, míg passzív tevékenységet jelölők 8,9%-a mozog. Azok, akik a passzív és az aktív tevékenységet, valamint a mozgást is jelölték, a minta 16,4%-át tették ki.



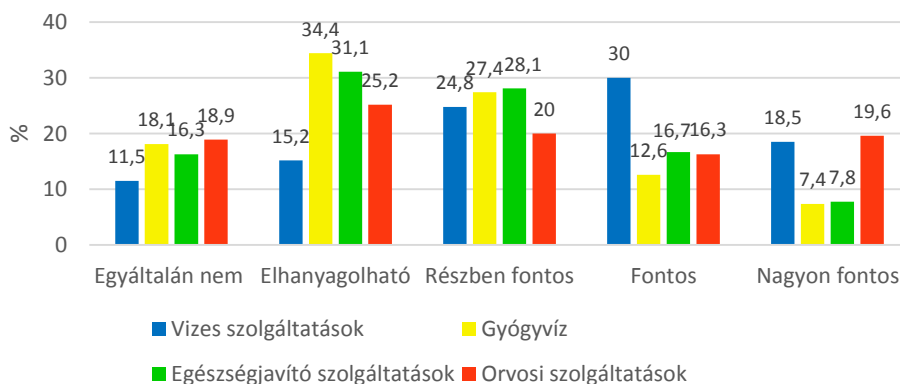
1. ábra: A kutatásban résztvevők szabadidős tevékenységeinek megoszlása százalékban (n = 271)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Vizes, gyógyvizes és egészségjavító szolgáltatások

A régióban páratlan gazdagságban előforduló gyógyhatású termálvizekre alapozott beruházások realizálódtak, 2000 óta jelentős volt a termál- és gyógyvízre alapozott turisztikai fejlesztés, amelyek eredményeként mára a régió egészségturisztikai kínálata országos szinten is kiemelkedő (Bíró et al., 2018, Bíró et al., 2019b). A támogatások 66%-ban a termálfürdők, gyógyvizek fejlesztéséhez kapcsolódtak, döntően Hajdú-

Bihar megyében (Könyves–Müller, 2007; Müller–Szabó, 2009; Bujdosó, 2009). Érdekes eredményeket kapunk, ha megvizsgáljuk, hogy az egyes szolgáltatási kategóriák, mint például a vizes szolgáltatások, a gyógyvíz megléte vagy az egészségjavító és orvosi szolgáltatások milyen mértékben játszanak szerepet a nyári üdülések helyszínének megválasztásakor. A vizes szolgáltatások leginkább a fontos (30%), és a nagyon fontos (18,5%) kategóriába kerültek, és 24,5%-ban a részben fontosba. Mindössze a válaszadók 26,7%-ánál elhanyagolható vagy egyáltalán nem lényeges. Látható, hogy a gyógyvízes szolgáltatások kis mértékben dominálnak, 20%-ban kerülnek a fontos szempont közé (12,6% fontos, 7,4% nagyon fontos). A válaszadók többségénél, 52,5%-uknál (18,1 egyáltalán nem, 34,4 elhanyagolható) nem játszik szerepet, míg 27,4%-uknál csak részben. A válaszadók 12,6%-ánál fontos szempont, 7,4%-uknál pedig nagyon lényeges. Az egészségjavító szolgáltatások a válaszadók 16,3%-ánál egyáltalán nem fontosak, 31,1%-uknál elhanyagolható szempont az üdülés helyszínének megválasztásakor. Mindössze 24,5%-uk tartja lényegesnek (16,7% fontos, 7,8%, nagyon fontos), hogy legyen ilyen szolgáltatás az üdülés helyszínén. Mint látható (2. ábra), az orvosi szolgáltatások szerepe lényegesebb. A válaszadók 35,9%-a szerint ez lényeges (16,3% fontos, 19,6%, nagyon fontos). 48,5 %-uk szerint lényeges szempont az üdülés helyszínének megválasztásakor (30% fontos, 19,6%, nagyon fontos).

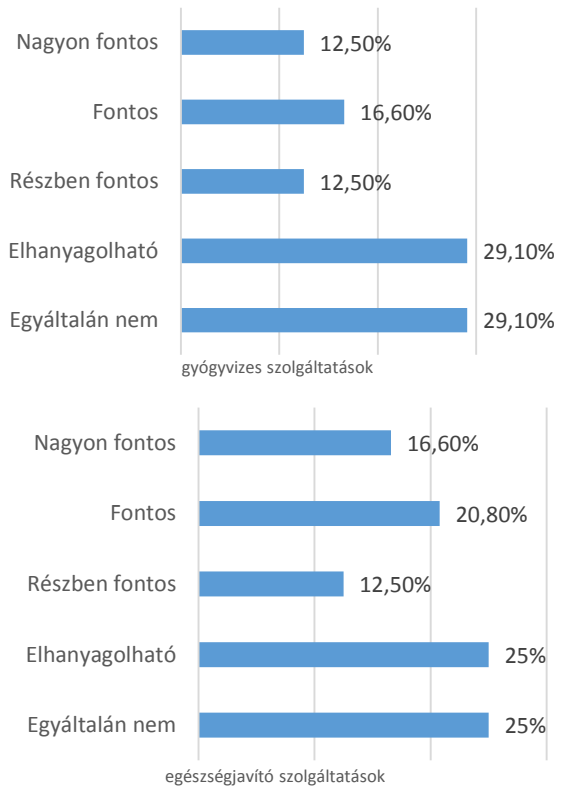


2. ábra: Az Észak-Alföld régió lakosságának nyári üdüléseit befolyásoló szempontok százalékos eredményei (n = 271)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Mivel a kitöltők 63,2%-a 25 évnél fiatalabb, 28,25%-uk 25 és 50 év közötti, és mindössze 8,5%-uk 50 év feletti, így talán nem meglepőek az eredmények. Feltételeztük, hogy a gyógyvízes szolgáltatást főként a középkorúak és az idősebbek körében kedvelt. Az 50 év feletti válaszadók közül meglepve tapasztaltuk, hogy többségüknél (58,2%) elhanyagolható vagy egyáltalán nem szempont a választáskor. Mindössze

29,1%-uknál számít lényegesnek a desztinációválasztásban. Az egészségjavító szolgáltatások hasonló eredményt mutattak az 50 év feletti mintában. A válaszadók közel felénél, a 37,4 %-uknál már a lényeges kategóriába kerül, 16,6% nagyon fontosnak, 20,8% fontosnak értékeli ezek meglétét a választáskor. Ugyancsak érdekes megállapítás, hogy az orvosi szolgáltatásokat az 50 év felettiiek egyáltalán nem tartják lényeges választási szempontnak (62,4 %) 45,8%-uk egyáltalán nem fontos, míg 16,6%-uk az elhanyagolható válaszokat adta. Mindössze az 50 év felettiiek 16,6%-ánál számított a fontos, és ugyanennyi százalékuknál a nagyon fontos kategóriába.

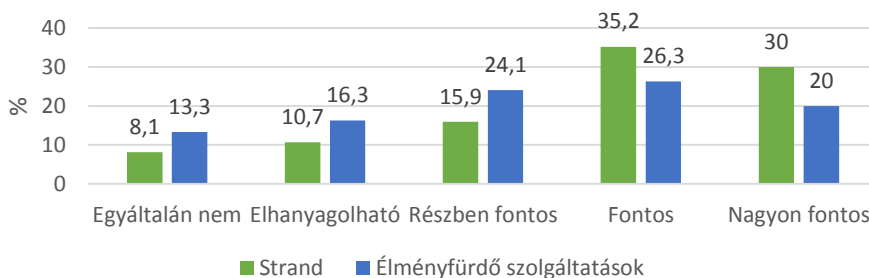


3. ábra: Az Észak-Alföldi régió lakosságának nyári üdüléseit befolyásoló szempontok százalékos eredményei az 50 év feletti lakosoknál, a gyógyvizes és az egészségjavító szolgáltatások tekintetében

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Strand- és élményfürdő-szolgáltatások

Az Észak-Alföld régióban számos közkedvelt fürdő található, a legismertebb a Hajdúszoboszlói Gyógy- és Élményfürdő, ami Európa legnagyobb fürdőkomplexuma. A régió fürdőinek száma 2010-ről 2013-ra növekedést mutatott, majd ez a növekedés megállt, és lassú csökkenés következett be 2014 és 2016 között. Napjainkra már nem a fürdők száma emelkedik, hanem a meglévő fürdők kínálatának fejlesztése figyelhető meg. Az Észak-Alföld régióban található fürdők kereslete és vendégforgalma folyamatosan nő, 2010-ben 5075 volt, míg 2012-re megközelítette a 6000 látogatót, 2016-ban és 2017-ben pedig már jóval 6000 fölött volt. A fürdők növekvő keresletet elégitenek ki, és évről évre növekvő turisztikai vonzerőt jelentenek (Biró et al., 2018, Biró et al., 2019b). A vizsgálatban résztvevők többségének, 65,2%-ának, (35,3% fontos, 30% nagyon fontos) lényeges a strand jelenléte. Ezzel szemben az élményfürdő-szolgáltatások is azt mutatják, hogy fontos tényezők közé sorolják őket, a válaszadók 46,3%-a számára lényeges (26,3 fontos, 20% nagyon fontos) szempont ez a desztináció megválasztásában. Megfigyelhető hogy a két lehetőség közül az elhanyagolhatóság inkább az élményfürdő-szolgáltatásokra jellemző 29,6 %-kal (13,3% egyáltalán nem, 16,3% elhanyagolható).

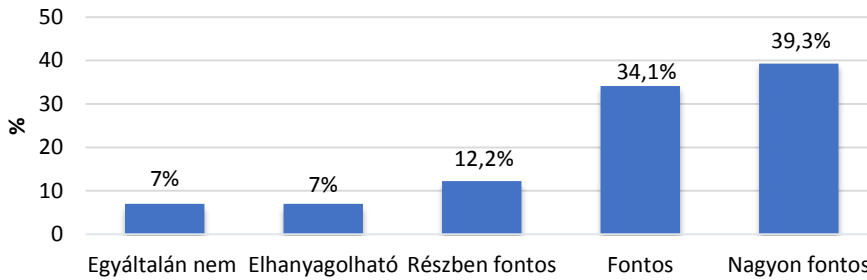


4. ábra: Az Észak-Alföld régió lakosságának nyári üdüléseit befolyásoló szempontok százalékos eredményei a strand- és élményfürdő-szolgáltatások tekintetében (n = 271)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Szabadidős szolgáltatások

A szolgáltatók kiválasztását a szabadidős szolgáltatások is befolyásolják. A szabadidős szolgáltatások növekvő keresletét mutatja, hogy a vizsgálatban résztvevők többségénél, 73,4%-uknál lényeges (34,1% fontos 39,3 nagyon fontos) ezen szolgáltatások megléte. Ha az öt kategóriát vizsgáljuk, akkor csak 14% (7% egyáltalán nem, 7% elhanyagolható) mondja azt, hogy nem olyan fontos a szabadidős szolgáltatások kínálata a számára a desztináció választásakor, míg 12,2%-uknál részben fontos.

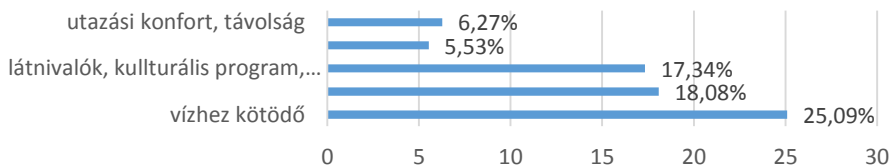


5. ábra: A szabadidős szolgáltatások fontossága a nyári üdülések helyszínének választásnál, százalékban (n = 271)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Az utazási helyszín megválasztásának fő motivációi

A válaszadókat nyílt kérdés formájában kérdeztük meg arról, hogy mi alapján választják meg a nyári üdülés helyszínét. Az eredmények alapján kategóriákat képeztünk, és ennek megfelelően értékeltünk. Eredményeink azt mutatják, hogy a vizsgált személyek motivációi eltérőek ugyan, de ennek ellenére vannak közös pontok. Egyik ilyen a víz, míg a másik az anyagiak. A megkérdezettek 25%-a írta, hogy a víz közelsége (tenger, gyógyvíz, strand stb.) fontos szempont a desztináció választásában. A válaszadók 18%-a jelölte még azt, hogy az anyagi helyzetük, az ár-érték arány, illetve az anyagi lehetőségeik azok, amelyek leginkább befolyásolják a helyszín kiválasztását. A válaszadók 17,34%-a a látnivalók, az élmény, a kulturális programlehetőségek, a pihenés lehetősége és a szabadidős tevékenységek miatt választja az adott helyszínt. 5,53%-uk a természet közelségét (hegyek, turistalehetőségek) jelölte, míg 6,27%-uk a megközelíthetőséget és a közelséget tartotta fontos szempontnak.



6. ábra: Az utazási helyszín megválasztásának fő motivációinak százalékos értéke (n = 271)

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

Mint ahogy már említettük, az 50 feletti lakosság körében úgy véltük, hogy a desztináció választásában fontos szempont lesz az egészségjavító, orvosi szolgáltatások

megléte vagy a gyógyvíz. Ennek ellenére az eredményeink azt mutatták, hogy ez csak részben igaz, az 50 év feletti válaszadók kisebb hányada tartja fontosnak ezek meglétét. Így felmerül bennünk további kérdésként, hogy akkor mégis mi lehet lényeges szempont számukra. Nyílt kérdésben vizsgálva az adott válaszokat, tartalmi kategóriánként csoportosítottuk azokat, és ez alapján azt állapítottuk meg, hogy a vizes szolgáltatások megléte az 50 feletti korosztálynál lényeges választási szempont. Az 50 év felettiek 41,6%-a írta a víz és a vízhez kötődő szolgáltatások fontosságát. 12,5%-uk a természethez kötődő tényezőket (környezet, hegyi túra, természet stb.), és ugyancsak 12,5%-uk az élményhez kapcsolódó (látnivalók, élmény) tényezőket írta. 8%-uk kiemelte a helyszín választásakor azt, hogy legyen közel (utazási komfort), és ugyancsak ennyien jelölték az anyagiakat is.

Összegzés

Mind hazánk, mind pedig az Észak-Alföld régió kiemelkedik a vizes szolgáltatások tekintetében. Mindez megmutatkozik a fürdők vendégforgalmában, és azok évről évre növekvő turisztikai vonzerejében. A fürdők, a strandok nagyon gyakran a nyári üdülések eltöltésének a helyszínei, valamint a szabadidő-eltöltések célpontjai. Így felmerül bennünk a kérdés, hogy miként jelenik meg az utazás helyszínének kiválasztásában a nyári üdülések alkalmával a víz és a vizes szolgáltatás. Kutatásunk eredményei azt mutatták, hogy a nyári üdüléseik alkalmával az emberek többsége életkortól függetlenül nagymértékben részesíti előnyben a víz (tenger, strand, medence) és a vízhez kötődő szolgáltatás meglétét az üdülés helyszínének megválasztásakor. A gyógyvizes szolgáltatások, az egészségjavító szolgáltatások kismértékben dominálnak, a válaszadók többségénél nem játszanak szerepet az üdülés helyszínének megválasztásakor. Az orvosi szolgáltatások szerepe lényegesebb, de nem olyan mértékű, mint a strand megléte. A vizsgálatban résztvevők többsége, 65,2%-uk számára lényeges szempont, hogy az üdülés alkalmával legyen strand a közelben. Ugyancsak fontos tényezők közé tartozik az élményfürdő-szolgáltatások megléte is, a válaszadók 46,3%-a számára lényeges szempont ez a desztináció megválasztásában. A szolgáltatók kiválasztását a szabadidős szolgáltatások is befolyásolják. A szabadidős szolgáltatások növekvő keresletét mutatja, hogy a vizsgálatban résztvevők többségénél, 73,4%-uknál ugyancsak lényeges ezen szolgáltatások megléte.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] Árpási Z. (2014): Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi régióban. [PhD-értekezés].
Forrás: https://szie.hu/file/tti/archivum/Arpasi_Zoltan_ertekezes.pdf
- [2.] Bácsné, Bába É. – Balogh, R. – Bács, Z. – Fenyves, V. – Dajnoki, K. (2018): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*, 5. évf. 3. sz. 19–33.
DOI: [10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33](https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33)
- [3.] Bíró M. – Tatár A. – Pucsok J. M. – Lenténé Puskás A. – Mikhárdi S. – Hidvégi P. – Molnár A. (2019a): Az Észak-alföldi régió szállodáinak egészségturisztikai trendjei. In: Balogh László (szerk.): *Sokoldalú sporttudomány*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 9–20. o.
- [4.] Bíró M. – Pucsok J. M. – Hidvégi P. – Molnár A. – Mikhárdi S. – Lenténé Puskás A. (2019b): A magyarországi és az Észak-alföldi fürdők jellemzőinek, forgalmának és a fürdők által nyújtott szolgáltatásoknak az elemzése. In: Balogh László (szerk.): *Sport és társadalom*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 18–28.
- [5.] Bíró M. – Lenténé P. A. – Bácsné B. É. – Müller A. (2018b): Role of the northern great plain region baths in wellness tourism and recreation in Hungary. *Slovak Journal of Sport Science*, 3. évf. 1. sz. 48–62. p.
- [6.] Bíró M. – Lenténé Puskás A. – Dobay B. – Müller A. (2018): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a wellness turizmusban. In: Balogh, László (szerk.) *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 38–49. o.
- [7.] Boda E. – Honfi L. – Bíró M. – Révész L. – Müller A. (2015): A szabadidő eltöltésének és a rekreációs tevékenységek vizsgálata egri lakosok körében. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 42. 49–62. o.
- [8.] Boda E. J. – Müller A. – Bíró M. – Széles-Kovács Gy. – Nagy Zs. – Ráthonyi-Ódor K. – Lengyelne H. A. – Dobay B. – Hidvégi P. (2016): A study on attitude to health among kindergarten children. In: Bendíková, E.

- Mičko, P. (Eds.) *Physical Activity, Health And Prevention: International Scientific Conference: Conference Textbook of Invited Lectures*. Banská Bystrica, Matej Bel University Faculty of Arts, Department of Physical Education and Sports, 15–24. p.
- [9.] Boda E. J. – Bácsné B. É. – Laoues-Czibalmos N. – Müller, A. (2019): *Rekreációs fogyasztói szokások vizsgálata magyar fiatal felnőttek körében. Különleges Bánásmód, 5. évf. 4. évf. 33–44. o.*
- [10.] Borbély A. – Müller A. (2015): *Sport és turizmus*. Debrecen, Campus Kiadó, 110 p.
- [11.] Bujdosó Z. – Remenyik B. (2008): *A hazai turisták életminőségének a feltérképezése az Észak-Magyarország Régióban*. In: Dávid L. (szerk.) *A turizmus szerepe az Észak-Magyarország Régióban I-II*. Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola, 40–48. o.
- [12.] Bujdosó Z. (2009): *A megyehatár hatása a városok vonzáskörzetére Hajdú-Bihar megye példáján Debrecen*, Debreceni Egyetemi Kiadó, 211 p.
- [13.] Bujdosó Z. – Péntes J. (2015): *Tourism competitiveness and tourism development in the border regions of Hungary*. In: Trukhachev, V. (Ed.) *Sustainable Development of Tourism Market: International Practices and Russian Experience*. Stavropol, Stavropol State Agrarian University, 18–26. p.
- [14.] Czabai V. – Biró M. – Hajdu P. (2007): *Az Eszterházy Károly Főiskola hallgatóinak életmódja, sportolási szokásai*. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 34. 29–38. p.
- [15.] Csörgő T. – Biró M. – Kopkáné P. J. – Müller A. (2013): *Masszázsterápia hatásának vizsgálata hatvan év feletti nők körében*. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 40. 5–16. o.
- [16.] Dobozy L. – Jakabházy L. (1992): *Sportrekreáció*. Budapest, Magyar Testnevelési Egyetem, 2012 o.
- [17.] EUROBAROMETER (2010): *Sport and Physical Activity*. Letöltés dátuma: 2020. 04. 08., forrás: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_fact_hu_en.pdf
- [18.] EUROBAROMETER (2014): *Sport and Physical Activity*. Letöltés dátuma: 2020. 04. 08., forrás: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf
- [19.] EUROBAROMETER (2017): Letöltés dátuma: 2020. 05. 01., forrás: https://ec.europa.eu/hungary/news/20171220_eurobarometer_hu
- [20.] Fenyves V. – Bácsné Bába É. – Nagy A. (2020): *Közösségben jobb sportolni! A debreceni Campus Sportfesztivál résztvevőinek vizsgálata*. *Debreceni Szemle*, 28. évf. 1. sz. 112–126. o.
- [21.] Hidvégi P. – Biró M. – Lenténé Puskás A. – Pucsok J. M. – Tatár A. – Bárdos K. (2019a): *Wellness szolgáltatást igénybevevők felmérése az Észak-*

- alföldi régióban In: Balogh, László (szerk.) Sokoldalú sporttudomány. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 1–8. o.
- [22.] Hidvégi P. – Biró M. – Lenténé Puskás A. – Pucskok J. M. – Tatár A. (2019b): Az Észak-Alföld, mint turisztikai régió gyógy- és wellness turizmus, örökségturizmus. In: Balogh, László (szerk.) Sokoldalú sporttudomány. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 21–28. o.
- [23.] Horkay B. – Lenténé Puskás A. – Biró M. (2018a). The supply elements and the recreational possibilities in the city and in the countryside. In: Šimonek, J. – Dobay B. (szerk.): Sport science in motion : proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie = Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról. Komárno, Szlovákia, Univerzita J. Selyeho, 330–339. o.
- [24.] Horkay B. – Lenténé Puskás A. – Biró M. (2018b): A város és vidék kínálati elemeinek és szabadidős lehetőségeinek összehasonlítása egy vizsgálat tükrében. In: Balogh L. (szerk.): Fókuszban az egészség. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 94–105.
- [25.] Juhász I. – Kopkáné P. J. – Kiszela K. – Biró M. – Müller A. – Révész L. (2015): Időskorúak rekreációs fizikai aktivitásának hatása a kardiorespiratorikus rendszerre. Magyar Sporttudományi Szemle, 16. évf. 63. sz. 4–8. o.
- [26.] Kenyeres A. Z. – Juhász E. (2017): A kulturális közfoglalkoztatottak szabadidős kulturális aktivitásai. Kulturális Szemle, 4. évf. 2. sz. 25–41 o. Letöltés dátuma: 2020. 04. 15., forrás:
http://www.kulturalisszemle.hu/storage/upload/Kulturalis%20Szemle%208/KulturalisSzemle_2017_2.pdf#page=25
- [27.] Kopkáné P. J. – Juhász I. – Biró M. – Fodor É. – Révész L. (2015): Egerben élő nyugdíjasok egészségi állapotának és testedzési szokásainak vizsgálata. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, Vol. 42. 27–36.
- [28.] Könyves E. – Müller A. – Szalay F. – Szabó R. (2005): Cserkeszőlő és Karcag egészség-turizmusának összehasonlító elemzése. Szolnoki Tudományos Közlemények, Vol. 9. Paper: 9.
- [29.] Könyves E. – Müller A. (2007). Az Észak-alföldi régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007–2013. In: Fejlesztés és képzés a turizmusban. II. Országos Turisztikai Konferencia tudományos közleményei. PTE, Pécs. [CD]
- [30.] Központi Statisztikai Hivatal (2010): A 15–74 éves népesség napi időfelhasználása, 2010. A 2009/2010. évi időmérleg-vizsgálat összefoglalói alapján. Letöltés dátuma: 2020. 04. 08., forrás:

- <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf>
- [31.] Központi Statisztikai Hivatal (2010): Kulturálódási szokásaink A lakosság televíziózásai, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével. Letöltés dátuma: 2020. 04. 08., forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf
- [32.] Központi Statisztikai Hivatal (2015): Kulturális aktivitás (2003–2015). Letöltés dátuma: 2020. 04. 15., forrás: http://www.ksh.hu/thm/2/indi2_10_2.html Letöltve:
- [33.] Központi Statisztikai Hivatal (2019): Letöltés dátuma: 2020. 04. 15
- [34.] Lenténé Puskás A. – Biró M. – Hídvégi P. – Molnár A. – Lente L. – Pucsok J. M. (2019a): Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Element. *Geosport for Society*, Vol. 10. No. 1. 15–24. Paper: /gss.1002-046
- [35.] Lenténé Puskás A. – Biró M. – Hídvégi P. – Molnár A. – Lente L. – Pucsok J. (2019c) Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Elements. *Geosport for Society*, Vol. 10. No. 1. 15–24. Paper: /gss.1002-046
- [36.] Lenténé Puskás A. – Hídvégi P. – Tatár A. – Biró M. – Pucsok J. (2019b): A fürdős és medencés szolgáltatások megjelenése az Észak-alföldi régió szállodáiban. In: Balogh L. (szerk.): *Sokoldalú sporttudomány*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 54–62. o.
- [37.] Lenténé Puskás A. – Hídvégi P. – Tatár A. – Pucsok J. – Biró M. (2018): A rekreációs turizmus lehetőségei Magyarországon az Észak-alföldi régióban. In: Balogh L. (szerk.): *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 19–30.
- [38.] Makra G. – Balogh L. (2020): The analytical tools of dementia, the relationship between dementia and physical activity – a methodological approach: systematic review. *Stadium – Hungarian Journal Of Sport Sciences*, Vol. 3. No. 1. 1–16. p.
- [39.] Müller A. – Barcsák B. – Boda E. J. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: Juhász Gy. – Korcsmáros E. – Huszárik E. (szerk.): *Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban*. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávania”. Sekcie ekonomických vied. Komárno, Szlovákia, Selye János Egyetem, 233–245. o.
- [40.] Müller A. – Könyves E. (2006): Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 33. 132–143.

- [41.] Müller A. – Szabó R. – Kerényi E. – Mosonyi A. (2009): Fürdőkutatás a Közép-dunántúli régióban. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, Vol. 36. 77–87. o.
- [42.] Müller A. – Szabó R. (2009): Analysis of Agárd, Komárom and Papa's Thermal bath, According the Guest's satisfaction. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, Vol. 36. 89-101. p.
- [43.] Müller A. – Bácsné B. É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. Létavértes, Létavértes SC '97 Egyesület, 96 p.
- [44.] Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet (2015): Egészségjelentés 2015. Budapest, Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet.
- [45.] Nemzeti Sportstratégia (Sport XXI. Nemzeti Sportstratégiáról 2007–2020) forrás: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=110484.156866
- [46.] Tütümkov-Hrisztov J. – Müller A. – Molnár A. (2020): The appearance of sport as a travel motivation in traveling habits. Geosport for Society, Vol. 12. 1. sz. 31–43. p. DOI: [10.30892/gss.1204-056](https://doi.org/10.30892/gss.1204-056)

Szerzők:

Czeglédi Hanna Orsolya

hallgató

Debreceni Egyetem

czegledi.hanna.orsolya@gmail.com

Pucsok József Márton

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet

pucsok.jozsef@sport.unideb.hu

Lenténé Puskás Andrea

egyetemi adjunktus

Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet

lpandrea@sport.unideb.hu

Bíró Melinda

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet

biro.melinda@sport.unideb.hu



AZ ÉN SÁTRAM AZ ÉN VÁRAM – A VADKEMPINGEZÉS VÁLTOZÁSA A TISZA-TÓ TÉRSÉGÉBEN

Czicze Gábor – Benkhard Borbála

Összefoglalás

A XX. század második felében megszületett nagy kiterjedésű víztározó, a Tisza-tó ma már kiemelt turisztikai fejlesztési térség része. Vonzerejét a természetközeli táj sokszínűsége jelenti, amely a horgászok számára is változatos lehetőségeket biztosít. Az egész évben horgászható tónál folyamatos fejlesztés alatt áll a horgászturisztikai infrastruktúra és a halállomány gyarapítása. A horgászidő legteljesebb kihasználása, a horgászhelyekhez való ragaszkodás, etetőhelyek védelme, valamint a spórolás a horgászokat a vízparton történő éjszakázásra készíti, azonban a területen a vadkempingezés jogszabályba ütköző. A Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszékén 2001-ben egy diplomamunka keretében elkészült egy vadkempingfelmérés, azonban a terület kezelői szerint a szemeteléssel együtt ez jelenleg is az egyik legnagyobb probléma a tározó partján. Ezért célul tűztük ki, hogy szakdolgozati kutatás keretében a felmérést megismételjük, illetve kibővítjük. 2019 nyarán elvégeztük a teljes Tisza-tó feltérképezését, vízen és szárazföldön. Ennek során minden helyszínen adatlap kitöltésére és fotódokumentációra került sor. Az illegális sátrazással érintett terület nagyságát, az ott található felépítmények, tüzrakóhelyek, mellékhelységek jellegét, valamint a hulladék mennyiségét egyaránt rögzítettük az adatbázisban, a pontok földrajzi koordinátaival együtt. Az adatok feldolgozásával egyrészt feltárjuk a jelenlegi helyzetet, lehetővé tesszük az egyes öblözetek összehasonlítását, és elemezzük a vadkempingezéssel érintett pontok legális infrastruktúrához való viszonyát. Másrészt a korábban készült felmérés térképeivel összevetve az elmúlt mintegy 20 év változásai is kimutathatóak lesznek. Jelen publikációban ennek a kutatásnak néhány eredményéről számolunk be. Az eredmények alapján elmondható, hogy összességében csökkent az illegális kempingezés és szemetelés. Azonban a megfelelő viselkedést elősegítő infrastruktúrális fejlesztések és menedzsmentintézkedések ellenére a vártnál jóval kisebb mértékben.

Kulcsszavak: *horgászturizmus, vadkempingtérkép, illegális sátorozás, szemetelés*

JEL: Z320

MY TENT IS MY FORTRESS – CHANGE IN WILDERNESS CAMP IN THE AREA OF TISZA-TÓ

Abstract

The large reservoir of Tisza-tó (sometimes-called Tisza Lake) was born in the second half of 20th century and today defined as individual priority tourism development area. The diverse nature-like landscape is the main attraction, offering a variety of opportunities for sport fishing activities too. The reservoir can be fished by different methods throughout the year, and facilities and fish populations are constantly being developed. Due to the sport fishing habits the anglers use to spend all the nights or longer period at the water, although camp activity is prohibited almost on the whole area.

In 2001, a wilderness camp survey was carried out as part of a thesis at the University of Debrecen, but according to the operators of the area, littering is still one of the biggest problems on the banks of the reservoir. We have therefore set a goal to repeat and expand the survey in the context of thesis research.

In the summer of 2019, we completed the mapping of the entire Tisza-tó reservoir, on water and land. In doing so, a field form and photo documentation was completed at each location. The geographic coordinates, the area affected by illegal camping, type of the constructions, fire pits, the rests and amounts of waste were recorded in to our database about the whole area. By processing the data, we will explore the current situation, allow comparison of each pool and analyse the relationship between the points involved in wildlife camping with legal infrastructure. On the other hand, compared to the maps of the previous survey can be followed the changes in the last 20 years.

In this paper, we present several results of this research. Based on it, illegal camping and littering have decreased overall. However, despite infrastructural improvements and management measures to promote good behaviour, much less than expected.

Keywords: *fishing tourism, sport fishing activities, mapping of illegal campsites, littering*

JEL: Z320

Szakirodalmi előzmények

A Tisza-tó mint horgászparadicsom

A Tisza hullámterében a Kiskörei vízlépcső 1973-as üzembehelyezése után, több szakaszban létrejött egy 127 km² területű víztest. Az elsődlegesen vízgazdálkodási (öntözési, aszálykár-csökkentési) céllal, valamint energiatermelés érdekében kialakított mesterséges tározó turisztikai jelentőségét jól mutatja, hogy már 1969-ben megalakult a Közép-Tisza-vidéki Üdülőtérületi Előkészítő Bizottság (Mészáros, 1974).

A sekély víztározón a duzzasztás, de még inkább az árasztás révén a korábitól ugyan eltérő, de annál sok tekintetben változatosabb élőhelykomplex jött létre (Halasi-Kovács–Harka, 2000). A természeti értékek jelentőségének köszönhetően a tározótér egy része (Tiszavalki-medence és a Poroszlói-medence) a Hortobágyi Nemzeti Park része, emellett Natura 2000 és Ramsari-területek is (11.).

A tájképi, hidrológiai és ökológiai mozaikosság a tavat különösen vonzó célponttá teszi a horgászok számára. A Tisza-tóból 51 halfajt mutattak ki (Harka, 1985), ami jóval meghaladja a hasonló méretű állóvizekre jellemző fajszámot. Mindezek eredményeképp mára a horgászturizmust a Tisza-tónál nagy piaci részesedés jellemzi (Benkhard et al., 2013), sőt a tó egyik legmeghatározóbb márkaeleme lett.

A térben és időben változatos adottságú Tisza-tavon az alkalmazható horgász-módszerek is változatosak, ennek következtében a horgászok 80%-a rendszeres vízszajáró (Dávid et al., 2010; Benkhard et al., 2013). A horgászturisták további jellemzői közül csak a kutatásunkhoz kapcsolódókról ejtünk szót röviden.

Korábbi kutatások, valamint a jelen felmérés eredményei alapján is elmondható, hogy a Tisza-tó horgászai szálláshelyet kis arányban vesznek igénybe, illetve keveset költenek rá:

– A KSH adatai (2013, 2018) alapján a költési szerkezetben a belföldi több napos utazások során a szálláshely 35-50%-ot tesz ki, míg a Tisza-tó horgászai körében végzett felmérés során ez csak 7% volt (Benkhard et al., 2013).

– A horgászok több, mint harmada (38,7% illetve 46,7%) egyáltalán nem vett igénybe szálláshelyet (Dávid et al., 2010; Benkhard et al., 2013).

A fenti eredményeknek az is az oka, hogy a Tisza-tónál sok a közeli településeken élő, vagy ott nyaralóingatlanal rendelkező horgász. Azonban a vízparton történő éjszakázás sok horgász számára szinte magától értetődő, a partról történő horgászat sajátosságai miatt:

- megszokott, kedvelt beállóhelyekhez való ragaszkodás,
- etetőhelyek védelme,
- a horgászkodás legteljesebb kihasználása,
- partron töltött éjszakák az esti, hajnali kapás reményében,
- spórolás.

A tiszta-tavi horgászat jogszabályi háttere

A horgászat káros hatásainak megelőzésére, illetve csökkentésére az általános, országos érvényű jogszabályokon túl a helyi horgászrend kialakításával is törekszik a mindenkori hasznosító. A fentebb kiemelt két problémakörre (vadkempingezés és szemetelés) a következők előírások vonatkoztak, illetve vonatkoznak napjainkban.

A MOHOSZ által a Tisza-tóra kiadott 2007. évi horgászrend (I3.) rögzíti, hogy a Hortobágyi Nemzeti Park látogatható részein is tilos a sátorozás, a kempingezés, a tűzgyújtás és a növényzetirtás. A halgazdálkodási jog mai gyakorlója, a Tisza-tavi Sporthorgász K. N. Kft. által kialakított horgászrend (I4.), illetve a horgászejgyek mellékleteként elérhető „információs füzet” (I5.) a hulladékgyűjtéssel, a szemetes helyen történő horgászat következményeivel részletesen foglalkozik, azonban nem tér ki a sátrazásra. Ugyanakkor a szervezet honlapján a „természetvédelmi előírások” már felhívják a figyelmet arra, hogy a „Hortobágyi Nemzeti Parkhoz tartozó területeken kerüljék a sátorozást, kempingezést, tűzgyújtást”.

A túrázók, víztúrázók számára a védett területeken kívül általában az úgynevezett erdőtvörvény (2009/ XXXVII) az iránymutató, mely szerint a 24 órát nem meghaladó sátrazáshoz nem kell az erdőgazdálkodó hozzájárulása, illetve partéltól számított 50 m-en belül a parti kezelő engedélyével lehet egy éjszákára sátrat verni. Azonban a Tisza-tavi kódex szerint (KÖTIVIZIG, 2010) a Tisza-tó azon részein, amelyek nem esnek természetvédelmi oltalom alá, sátorozni csak az erre a célra kijelölt állandó és ideiglenes helyen lehet. (A kódex alapján az időjárás elleni védelem céljából – hangsúlyozottan, csak a horgászat időtartamára – ideiglenesen kifeszített sátor, fólia stb. nem minősül sátrazásnak.) A kódex tartalmazza a hatóságok és érintett kezelők által együttesen kijelölt (legális, engedélyezett) sátorhelyeket. Mivel a „Tisza-tó mentén már kellő számban és közelségben található valamilyen szinten kiépített sátorozó hely, így az ezen kívül eső területeken a területkezelők nem járulnak hozzá a sátorozáshoz” (KÖTIVIZIG, 2010).

A horgászok igényeinek és a területre vonatkozó előírásoknak a figyelembevételével sejthető, hogy a Tisza-tónál az illegális táborozás (és az evvel gyakran együtt járó szemetelés) a mai napig létező probléma (I2). Probléma, nemcsak az előírások megszegése, hanem a környezetre gyakorolt káros hatásai miatt is. Ezért fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a tározó térségében milyen arányú a vadkempingezés jelenléte. A kutatásunk emellett az elmúlt 20 év változásait is segít kimutatni egy, a Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszékén 2000-ben elvégzett felmérésnek köszönhetően (Mokánszky, Hij, 2001).

Habár a *vadkempingezés*, tehát a *kiépített táborhelyeken kívül történő sátorverés* bizonyos keretek között hazánkban is lehetséges, a vizsgált területre vonatkozó előírások miatt a publikáció további részében az illegális sátrazás szinonimájaként fogjuk használni!

Anyag és módszer

A terepi adatgyűjtés során (a Tiszavalki-medencét kivéve) a tározó vízpartjait jártuk végig 2019 július–augusztus folyamán, miközben a horgászhelyek jellemzőit adatlapon rögzítettük és fotókat készítettünk. A szárazföldről nem megközelíthető területeket csónakkal vizsgáltuk meg.

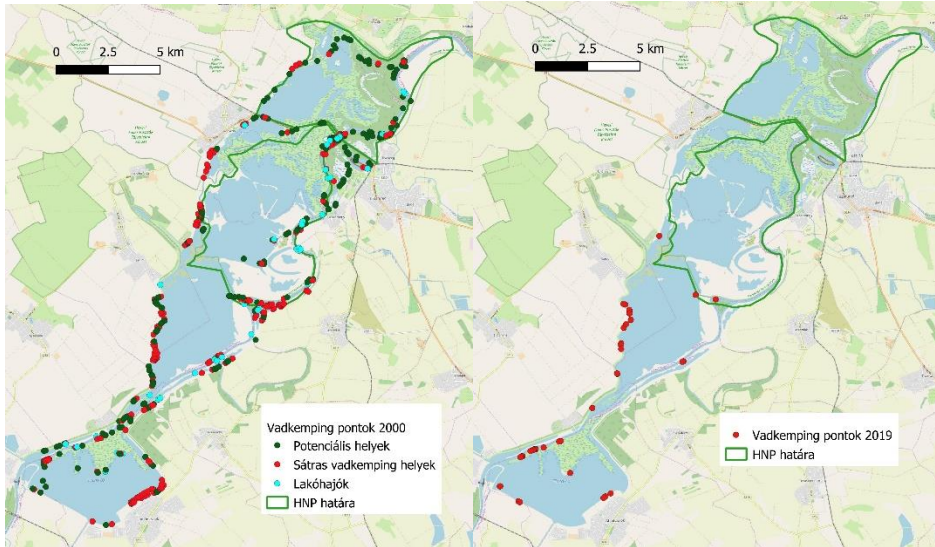
Az adatlapra a következő paramétereket jegyeztük fel:

- koordináták,
- vadkempingezéssel érintett terület kiterjedése (m²),
- szemét jellege (van-e szemétyűjtő, ez saját vagy halászati hasznosítótól vásárolt, mekkora a szétszórt szemét mennyisége),
- tűzrakóhely jellege (időszakos vagy állandó, ha állandó: anyaga, fedettsége),
- felépítmény jellege (mobil sátor, fix sátor, fa vagy lemez ház, többféle),
- mellékhelység jellege,
- egyéb elemek.

A felmért adatok elemzése és az illusztrációk egy részének elkészítése Excel és SPSS program segítségével történt. A térképek készítéséhez az Openstreetmap és a Google Earth adatait is segítségül hívva, a QGIS programot használtuk.

Eredmények

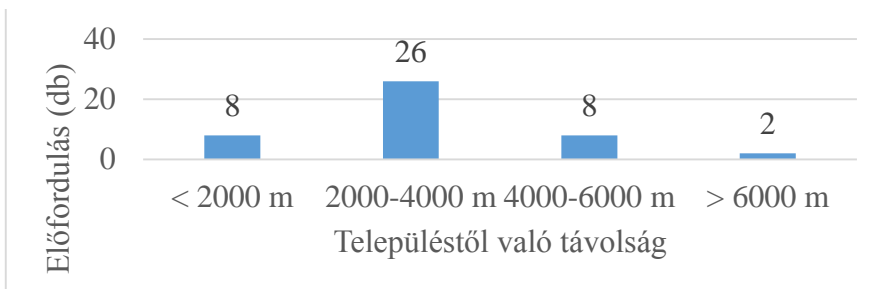
A terepbejárás során 44 ponton találtunk vadkempingezésre utaló jeleket. Ezen helyszínek megoszlása: Abádszalóki-medence 50%, Sarudi-medence 48%, Poroszlói-medence 2%. Összevetve a 2000 folyamán végzett felmérés eredményeivel (Mokánszky–Hij, 2001), határozott csökkenés tapasztalható, ami a Hortobágyi Nemzeti Park részét jelentő Poroszlói-medencében a legnagyobb mértékű (1. ábra). A csökkenés emellett összefüggésbe hozható az infrastruktúra változásával is, ugyanis néhány, korábban vadkempingezéssel érintett területen ma már kikötő található (Abádszalóki-öböl).



1. ábra: Vadkempingezéssel érintett helyszínek a 2000 és 2019 során végzett felmérésben

Forrás: Mokánszky–Hij, 2001 (2000) és saját felmérés (2019) alapján

A vadkempingre utaló nyomok vagy nyilvánvaló jelek esetén megfigyelhető, hogy nem a települések közvetlen közelében táboroznak le a horgászok, de többségében nem is mennek (a legközelebbi település belterületének határától számítva) négy km-nél messzebbre (2. ábra).



2. ábra: A vadkempingek legközelebbi településtől való távolsága 2019-ben

A vadkempingezés módja változatos, de többségében jóval meghaladja az „időjárás elleni védelem céljából kifeszített fólia” kategóriáját. A felmért pontokon öt kategóriát különítettünk el, melyek közül a mobil sátor a leggyakoribb (64%). Azonban a hosszabb távú (akár több hónapig tartó) tartózkodásra utaló fix sátrakon (18%) túl fa- vagy lemezház (3. ábra), illetve többféle megoldás kombinációja is előfordult (9%). Lakóhajót, illetve lakókocsit szintén a helyszínek 9%-án találtunk.

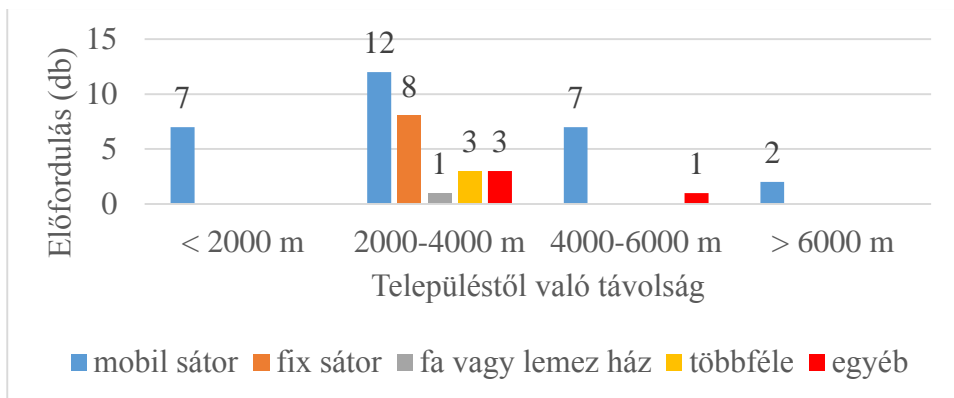
Az időjárás elleni felépítmények mellett a hosszabb vízparti tartózkodásra utaló egyéb jelek is láthatóak a horgászhelyeken: a mobil napelemtől kezdve a sárdagasztást megakadályozó pallókon át a körbekerített paradicsom-ültetvényekig sajnos sok minden.



3. ábra: Második otthon a tóparton?

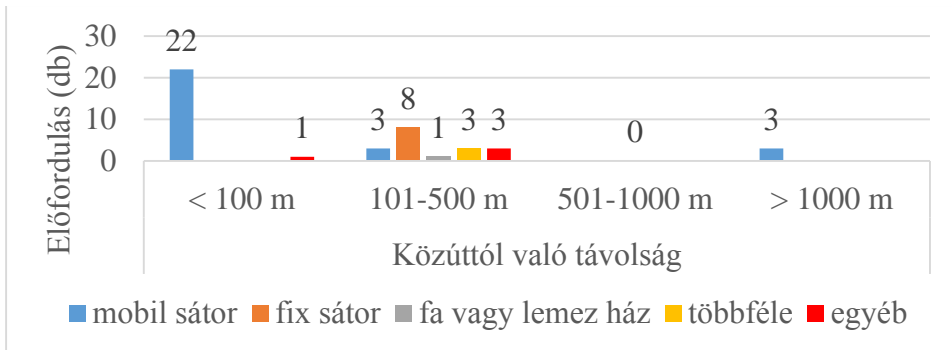
Forrás: Cizze G.

A különböző felépítmények azonban a településektől való távolság függvényében változnak. A településektől 2000-4000 m-re többféle felépítménnyel találkoztunk, míg ennél közelebb, illetve távolabb szinte csak mobil, hamar összeszerelhető sátrak fordultak elő (4. ábra).



4. ábra: A felépítmények jellege a településektől való távolsággal változik

Ahogy az 5. ábrán látható, a masszívabb felépítmények a legközelebbi közúttól legfeljebb (légvonalban) 500 m-re találhatóak.



5. ábra: A közúttól való (légvonalban mért) távolság meghatározó

A hosszabb tartózkodás általában nagyobb hulladéktermeléssel is jár. A horgászrend 18. pontja szerint „A szemetes helyen horgászó személytől a területi jegy bevadásra kerül. A horgász köteles a horgászhelyet tisztán hátra hagyni.” Ha ehhez a terület kezelője által biztosított (megvásárolható) sárga zsákokat használja valaki, azt a cég el is szállítja. Ennek ellenére a többség nem él ezzel a lehetőséggel, saját zsákba gyűjtik a szemetet, és a helyszínnek 61%-ában előfordult szétszórt hulladék is. A legközelebbi közúttól légvonalban mért 500 m-en belül volt a legtöbb szemet (sok esetben a tűzrakóhelybe dobálva, még a műanyag csontkukacos doboz is).

Konklúzió

Habár a vadkempingezés jelenléte a Tisza-tónál csökkent, de napjainkban is fennálló probléma. A csökkenést egyrészt a szigorúbb ellenőrzés eredményezte, emellett hozzájárult az infrastruktúra változása is.

A továbbra is fennálló tájképi és környezeti terhelést a masszívabb felépítmények, a komfortnövelő beavatkozások és a hulladékkezelés jelentik, melyek legfőképpen a településektől 2000–4000 méterre találhatóak, a legközelebbi közúttól (légvonalban) viszont csak alig 500 méterre.

A terület kezelőjének hatékonyabb menedzsmentintézkedését véleményünk szerint a tájékoztatás és a szabályok betartatása, a gyakoribb ellenőrzés segítené.

Hivatkozott források

- [1.] Benkhard B. – Vasvári M. – Molnárné B. R. K. (2013): A horgászturizmus gazdasági hatása a Tisza-tó térségében. [Kézirat].
- [2.] Dávid L. – Kóródi M. – Puczkó L. – Vasvári M. (2010): A Tisza-tó imázsa és márkázottsága. Turizmus Bulletin, 14. évf. 1–2. sz. 85–92. o.
- [3.] Halasi-Kovács B. – Harka Á. (2000): Pályázat a Tisza-tó halászati hasznosítására. [Kézirat]. 46 o.
- [4.] Harka Á. (1985): A Kiskörei víztározó halállománya. Halászat, 78. sz. 35–37. o.
- [5.] [KÖTIVIZIG (2010): Tisza-tavi kódex. Forrás:
- [6.] http://www.kotivizig.hu/doksik/tisza_tavi_kodex/tiszatavikodex.pdf
- [7.] KSH (2013): Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről.
- [8.] KSH (2018): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról.
- [9.] Mészáros, J. (1974): Közép-Tisza-vidéki Intéz Bizottság alakult. Jászkunság. 20. évf. 2. sz., 66–71. o.
- [10.] Mokánszki A. – Hij Z. (2001): A turizmus megjelenése és hatásai a Tiszatónál. [Diplomamunka]. Debrecen. 79 o.

- [I1] <http://web.okir.hu/map/?config=TIR&lang=hu>
- [I2] http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/valtozas_a_tisza_tavi_horgaszengedelyekben
- [I3] <http://www.aranymedve.hu/horgaszat.htm>
- [I4] <http://sporthorgasz.eu/horgaszrend>
- [I5] http://sporthorgasz.eu/wp-content/uploads/2020/01/informacios_fuzet_2020.pdf

Szerzők:

Czicze Gábor

Földrajz BSc

III. évfolyam

cgaboka@gmail.com

Dr. Benkhard Borbála Rita

tanársegéd

Debreceni Egyetem, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék

benkhard.borbala@science.unideb.hu



ROMANIA'S TOURISM POTENTIAL IN TRANSYLVANIA

Csoka Gabriela-Elena

Abstract

Tourism becomes a key element of the economy of any country or region that enjoys the existence of tourist resources that can be used. It is a well-known fact and, at the same time, very sad that in Romania, the tourism is under-exploited, although the tourism potential is extremely generous. Therefore, we set out to carry out a consistent study on the consumer behavior in hospitality and tourism demand and offers in Transylvania. Transylvania is one of the oldest and most beautiful historical and folkloric regions of our country. It is located in the center of the country and is the largest region in Romania, including ten counties. In addition to its rich history, Transylvania can boast impressive natural landscapes, but also with many spectacular sights, some of them unique in the country.

Keywords: *tourism, potential, DMO, Destination Management Organizations, Transylvania.*

JEL: Z32

Evolution of tourism demand within the development region of Bihor County

Bihor County is a spa destination, this type of tourism practicing in local and national resorts located in the rural area. Urban tourism is a business one, especially because this county is located near the border. From the point of view of the tourist demand registered at the level of Transylvania we can characterize this destination as a whole, a cultural one, this type of tourism knowing in the specific case of the region an interesting combination of urban and rural tourism with cultural valences.

Cultural tourism is practiced especially in urban destinations with significant weightings at the level of all the tourist activity of the region also have the mountain and spa resorts of local and national interest. Rural tourism and tourist villages have, in their turn, made significant contributions to the tourism activity of the region. The only destinations that are absolutely insignificant in impact are those in the category "other mountain resorts".

Following the study of the strategic options of the tourist destinations, a number of aspects regarding the demand management for the tourist products of Transylvania and Romania can be retained. Thus, a first recommendation would be to initially opt for the practice of undifferentiated marketing, considering that the market must focus on the common elements of tourists and not those that differentiate them.

Given that the Romanian tourism does not benefit from unlimited financial resources, but rather faces budgetary constraints, it is considered that the elaboration of a unique offer can lead to attracting as many tourists as possible. At the same time, it is recommended to redo (in the sense of repetition) the market studies carried out on the target markets and the opportunity to identify some market segments for which communication strategies focused on them will be developed later.

From the perspective of strategies to stimulate demand by price, the DMOs have at their disposal various mechanisms, of which the cost-based methods, which address aspects such as: application of marginal quotas, analysis, covering aspects such as: applying marginal quotas, analyzing the profitability threshold or estimating the desired profit.

Regarding the level of the prices applied, it is appreciated that the moderate prices strategy represents the handiest solution for the destinations of Transylvania, which generally have a satisfactory performance in terms of quality, most likely attractive for tourists with average incomes.

As shown earlier, some microeconomic level price demand strategies are perfectly adaptable and applicable at the macroeconomic level (of tourist destination).

Some examples have been retained in this regard: the national programs to stimulate tourism – spa, rural, mountain or coastal etc., they are excellent variants to encourage tourist activity especially during the off-season, by lowering prices.

The adoption of government policies in the sense of reducing VAT and for food services, respectively – in an ideal case – and for transport and/or leisure, provided for tourist purposes is another intervention through which the development of tourism can be supported.

The influence of the quantity demanded by the price can also be achieved at the level of Transylvania and by: discouraging the tourist consumption during the seasonal periods and stimulating it in the off-season, by practicing differentiated rates for the leisure services according to the moment of consumption or according to the categories of tourists received, and so on.

DMOs can intervene indirectly in setting prices using levers, such as increasing or reducing local/resort taxes or exempting from paying taxes, etc. It has been shown that the role of the DMOs is to ensure the coordination and synchronization of the price objectives of the destination with the individual ones of the local actors. Thus, in the specific case of Transylvania, consideration should be given to the orientation towards maximizing the use of the tourist reception capacity (the moderate prices creating an economic context perceived favorably by the tourists of the current year, and it is expected to determine more arrivals in the coming year) and on cost recovery for those destinations that are experiencing periods of non-utilization of the receiving capacity, which nevertheless entail operating costs.

Finally, the strategy of practicing cost-based pricing is one of the handiest means available to tourism providers for their coverage. From the perspective of setting the prices at the destination level, the DMOs have the role to coordinate the efforts of all the actors that cooperate at local and regional level for the development of tourist packages and can be involved in establishing the flat price directly or indirectly, by stimulating the granting of reductions in certain periods or certain categories of tourists / for certain destinations, or, on the contrary, by encouraging the increase of fares when appropriate.

The stimulation of the tourist demand

The stimulation of the tourist demand outside the season is another strategic lever that the DMOs from the tourist destinations can successfully use. This strategy, combined with cultural tourism and its promotion and stimulation, is probably one of the most useful means for improving the tourist activity in Transylvania, constituting an excellent means for making the best use of the tourist potential of the destination.

Stimulating the tourist demand outside the season can be achieved by developing tourist offers that are complementary to the forms of tourism practiced in the season

(summer/winter mountain tourism, spa tourism, urban/rural/circuit cultural tourism, event tourism, etc.).

At the same time, the tourist demand can also be stimulated in the off-season by practicing lower rates (reducing the fiscal duties of the bidders during the off-season periods or in the seasons with unfavorable weather). Some of the initiatives may even belong to the bidders, who may, for example, offer additional services at certain times for free, which otherwise would be provided for a fee.

The DMOs (Destination Management Organizations) set up throughout Transylvania, respectively the three DMOs set up at the level of each development region, should be responsible for developing and implementing centralized reservation systems at the level of tourist destination.

From the perspective of the brand developed and being promoted, Romanian tourism is characterized by aspects such as: differences in perception between foreigners who have visited Romania and those who have not visited it (the first ones having opinions that are strongly favorable to the country, which is why it is considered benefits from intensified communication); Romanians are not aware of the tourism potential of indigenous destinations (experts' recommendations being to focus on symbolic destinations: the intact nature of the Carpathians and the Danube Delta, the cultural heritage, the painted monasteries, the areas with well-preserved traditions, etc.); among foreigners, the degree of notoriety of the Romanian tourist objectives is closely related to the actual visit of the country (those who have not visited it, are much less informed); In the case of foreigners who have not been to Romania, the history and / or culture and landscapes represent the uniqueness aspects of the destination, whereas for foreign tourists who have visited Romania, nature is identified as the main element of uniqueness (Carpathians, Danube Delta and the rural landscapes); those foreigners who have visited Romania would recommend it to a significant percentage also to other tourists; the attributes most associated with Romania are: authentic, rural, hospitality and green. In fact, they are also valid for Transylvania!

The problem of the tourist offer must be approached from the perspective of the three major categories of elements that constitute it: tourist attractions, tourist services, respectively the tourism and support infrastructure. Regarding the tourism offer, it is very important to remember the recommendation made by *Goeldner* and *Ritchie* (2006: 334), namely: "If you cannot maintain (a tourist objective/tourist attraction/tourist reception structure), better do not / build it!".

General considerations about the attractions and tourist resources of Romania

The analyzes of the specialists revealed at the same time a sad reality, namely, that some of the most valuable objectives, attractions and tourist resources of Romania are found precisely in areas that are underdeveloped or even undeveloped from the point of view of infrastructure, which is why tourism was identified as the resource capable of ensuring their revitalization by exploiting their natural and cultural potential (according to analysts, Romania includes: areas with complex and high value tourism potential, which occupy about 24% of the entire country area and areas with high tourism potential, which occupy about 34% of the territory; they also add a lot of natural and anthropic tourist attractions, rich in opportunities for tourism development, but which have a lower density) (Dávid et al., 2013, Bujdosó et al., 2015).

Finally, Romania also concentrates over one third of the mineral and thermal waters of Europe, being one of the countries that set the base of the spa tourism since Antiquity, but in the absence of a specific infrastructure and appropriate support these very valuable resources are exploited well below the level to their real potential, the approximately 160 spa resorts – very few of European size and many only of local interest – offer numerous treatment possibilities for various medical conditions (rheumatic, gastroenterological, gynecological, nervous, etc.), as well as many recreational options and entertainment.

The analysis of the distribution of natural and anthropic tourism resources, respectively of the specific and support infrastructure at the level of the development regions of Romania and in the case of Transylvania led us to the following conclusions: in both cases, the percentage of localities with (many and many) tourist resources and with infrastructure problems it is overwhelming (79.2% in Romania and 80.2% in Transylvania).

Regarding the natural and cultural resources included in the sphere of protected national heritage, a number of issues must be kept in mind: Transylvania concentrates about 49% of the total national and anthropic natural resources, as follows: 54% of the protected natural areas of national interest and of the natural monuments in Romania; 44.3% of all monuments and architectural assemblies and 33.1% of monuments and valuable archaeological sites.

These resources are found in localities with a high concentration of anthropic heritage with cultural value of national interest (47.9%) and in localities with a high and very high concentration of tourist resources (53.9%). The resources are distributed at the level of Transylvania as follows: in 43.4% of municipalities, 53.3% of cities and 47.7% of communes. One of the most valuable tourist resources is represented, both in the case of Romania, and especially in the case of Transylvania, are

the cultural heritages which consisting of: immovable heritage – historical monuments; movable heritage – museums and archives; intangible heritage – aspects and landscapes cultural – public spaces.

Simon Anholt shows that the competitive advantage of any country/region is conferred by its culture, which can be assimilated to the rich and harmonious accompaniment of a simple song. Moreover, in his opinion, the culture offers a dignified country/region, an essential quality for any destination brand (either country or region). At the same time, culture is closely linked to tourism, cultural tourism is probably the tourism sector that enjoys the highest yield, the fastest growth and that mediates the creation of a connection between the interests of the people regarding a place itself and their interests related to the life of the place. In addition, *Anholt* also shows that destinations with a rich and varied cultural life manage to attract tourists from the upper classes, rich and civilized, a category of tourists, basically, from any destination.

Of course, given the natural and cultural supply of the Romanian and especially the Transylvanian destinations, we can conclude that two forms are dominant in the region's tourism: nature tourism and cultural tourism.

Unfortunately, this extremely valuable potential is not yet properly exploited and, moreover, it is prone to the danger of destruction by negligence, incompetence and lack of interest, the Romanian legislation being far too permissive when the question of withdrawing the status of historical monument or of element of cultural heritage of an objective (natural area, public space or building, etc.).

As a resume, we conclude the fact that Romania is a destination that enjoys a harmonious and diverse landscape, doubled by traditions and a rich culture, being perhaps one of the most beautiful and resource-rich places in the European space. Transylvania, as it turned out, is one of the favorite cultural destinations of foreigners arriving in Romania, being renowned for its multiethnic heritage, which makes it a familiar destination, easy to perceive and understand for European tourists, constituting a true sample of European cultural heritage (Coroş, 2014: 74–79).

The analysis of the evolution of the occupancy degree indicates a significant, even dramatic, decrease of this indicator in the case of the main accommodation structures, except for the urban and rural tourist pensions, respectively of the farms and of the agro-touristic pensions, where the values have remained constant at a modest level. Both Romania as a whole and Transylvania, in particular, enjoy very rich and varied natural resources, which constitutes, among others, an excellent potential for the development of mountain tourism.

As regards the analysis of Romania's tourism potential, it allowed us to formulate the following conclusions: despite the existence of an exceptional tourism potential, in Romania its exploitation and exploitation is improperly performed (the average rates calculated for internal and external factors are modest); although the forces of

the Romanian tourism outweigh its weaknesses, the tourism sector, enjoying an external environment favorable to its development, must be strengthened in order to transform it into a real engine of the national economy.

Conclusions

It is recommended to create and implement a system at the level of Transylvania rather than making several systems for each type of tourism that can be practiced in the region (spa, mountain, cultural, rural, religious, including adventure, etc.), because, as shown, both the tourist demand and the tourist offer of Transylvania gravitate around the cultural tourism, which justifies the desire to promote Transylvania as a cultural destination.

As it results from the content of the paper, the specialized literature indicates a series of management strategies developed for the management of visitors of tourist destinations, dedicated in particular to the management of destinations in the category of protected sites and natural reserves.

The study of the literature devoted to the field of tourist destination management reminds us of the existence of an eternal dispute regarding the meaning towards which the destination management must lean, namely, towards the demand or the supply.

We appreciate that both aspects are essential for the development of Transylvania as a tourist destination and that more important than clarifying the mentioned dispute is to clarify the role of the DMOs, insisting on their functions.

The complexity of local and / or regional DMO interventions derives from the fact that they must coordinate all the actors involved and ensure the development of tourist destinations. In order to achieve their goal, they have (more precisely, it must have!) both political and legislative authority, as well as financial resources and highly qualified personnel.

Some of the most significant contributions of the DMOs are: maximizing the long-term destination strategy; to represent the regional interests and the tourism industry and of local and / or regional hospitality at national level; to maximize the profitability of local companies; maximize the effects of multiplication; to develop and promote a homogeneous and coherent image of the destination; to monitor how the destination is perceived internally and internationally (especially in the target and opportunity markets; as well as to optimize the tourism impact in the sense of sustainable development.

In the specific case of Transylvania it was concluded that it would be appropriate to set up at least four DMOs (of which three in each development region, and one organization in the whole of Transylvania) that will have to: elaborate the marketing

strategies of the regional destinations and of the destination as a whole, focusing on both internal and external promotion, contributing to the development of local resources, specific infrastructure and support, opportunities for capitalizing on tourism and promoting socio-cultural and recreational initiatives.

The demand for the products of a tourist destination is determined by its attractiveness, which, in its turn, has its roots in the image of the destination and its perception, elements determined by the tourist performance and the actual tourist experiences, the reasoning of the tourist and the existing tourist information or offered at the destination level with a view to it.

References

- [1.] Anholt S. (2003): *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 180 p.
 - [2.] Coroş M. M. (2014): *Managementul cererii și ofertei turistice*. [PhD Thesis]. Cluj-Napoca, Univesitatea Babeş-Bolyai, Facultatea de Stiinte Economice și Gestiunea Afacerilor, Departamentul de Management.
 - [3.] Pop C. – Coroş M. M. (2011): *Romanian Accommodation Establishments – An Investigation Regarding the Reasons for Their Development*. *Journal Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, Vol. 56. No.1. 5-27. p.
 - [4.] Todoran A. (2005): *Cover Story – România ca brand*. *Business Magazin*, No. 22 (9/2005).
 - [5.] Qu H. – Kim L. H. – Im, H. H. (2011): *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*. *Tourism Management*, Vol. 32. No. 3. 465–476. p.
DOI: [10.1016/j.tourman.2010.03.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014)
 - [6.] Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Varga, D. – Péntzes, J. – Gyurkó, Á. – Zhakupov A. (2015): *Tourism Development And Cross-Border Cooperation. The Hungarian-Romanian Border Region* *Geojournal of Tourism And Geosites*, Vol. 16. No. 2. 153–163. p. Paper: 16103-178
 - [7.] Dávid, L. ; Bujdosó, Z. – Tóth, G. (2008): *Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihar Euroregion* In: Süli-Zakar, I. (Ed.) *Neighbours and partners : on the two sides of the border*. Debrecen, Magyarország, Kossuth Egyetemi Kiadó, 323–332. p.
- [I1]*** Lori, Travel.PRWave.ro, *Best Countries for Adventure Travel – Romania is One of Them!*, in *Travel – Moments in Time. Places We've Been, Things We've Seen*, <http://travel.prwave.ro/best-countries-for-adventure-travel-romania-is-one-of-them>, accessed on 19.02.2020.

- [I2]*** Romania, The fun is in the discovery, <http://www.romaniandiscovery.com>, accessed on 19.01.2020.
- [I3]*** *** Transylvania Travel, <http://www.transilvaniatravel.com>, accessed on 19.01.2020.
- [I4]*** UNESCO, World Heritage Centre, <http://whc.unesco.org/en/about/>, accessed on 19.01.2020.
- [I5]*** Un nou brand pentru promovarea externă a turismului, in România liberă, 7 mai 2005 ediția online: www.romanalibera.ro, accessed on 19.01.2020.
- [I6]*** https://www.researchgate.net/publication/271443346_Managementul_cererii_si_ofertei_turistice, accessed on 18.01.2020.

Author:**Csoka Gabriela Elena PhD**

University assistant

Partium Christian University

University of Oradea

AZ ÚTIKÖNYVEK TÍPUSAI ÉS XXI. SZÁZADI LEHETŐSÉGEI

Elekes Tibor

Összefoglalás

A 20. század elejére kialakult az útikönyvek feladatához igazodó általános felépítés és tartalom. A történelmi korszakok ideológiai hatásai szöveges tartalmakban, fényképekben jelennek meg a kiadványokban. Multikulturális területeken az olvasók elvárásainak megfelelően hangsúlyosabb a saját kultúrához kapcsolódó elemek és információk bemutatása. Az útikönyvsorozatok jellegzetes kiadói funkciókkal jelennek meg. A nyomdatechnika, a fényképezés és a térképszervezés fejlesztése nyomon követhető a kiadványok minőségének változásában. A technikai fejlődés javította az útikalauzok minőségét és megjelenítését, a későbbi technikai lehetőségek és az internet azonban versenytársá váltak számukra. Manapság az útikönyvek kiegészítik az IKT- és a technikai lehetőségeket, és továbbra is bemutatják a desztinációkhoz kapcsolódó információk fő forrásait.

A 20. századi útikönyvek többnyire kulturális-tudományos értékeket közvetítenek, amelyek gyakorlati célokra orientálódtak. A 20. század végére egy újabb típusú útikalauz alakult ki, ahol kikapcsolódási és szórakoztató központú élményteremtési lehetőségek jelentek meg. A mai útikönyvek egyik feladata a piac igényeinek megfelelő egyensúly megtalálása, megvalósítása és közvetítése. Célszerű, ha egy ország, régió, város útikönyvét az adott ország vagy régió „anyanyelvi beszélője” írja. Ebben az esetben az olvasó megkapja az IKT-források által biztosított gyakorlati információk, tudományos és művészeti ismeretek, valamint a személyes tapasztalatok szintézisét. Ez az olvasó-utazó személyesebb, élményalapú ismertetőt nyújt, amely színesebb, mint az általános.

Kulcsszavak: *útikönyv, változatok, XX. század, lehetőségek, XXI. század eleje*

JEL: Z32

TYPES OF TRAVEL GUIDEBOOKS AND THEIR OPPORTUNITIES IN THE 21ST CENTURY

Abstract

By the beginning of the 20th century the structure and the contents of the guidebooks adapted to their function were developed in our areas. The ideological influence of historical eras appears in their textual contents, in photographs. In multicultural areas, according to the expectations of the readers, the presentation of elements and information related to their own culture is more pronounced. Series of guidebooks appear with distinctive publishing features. Improvements in printing technology, photography and map editing can be traced in the changes of the quality of publications

Technical advances have improved the quality and display of travel guidebooks, and later technical capabilities and the Internet have become a competitor to them. Nowadays they supplement the ICT and technical possibilities and continue to present the sources of obtaining information and introducing destinations.

The guidebooks of the 20th centuries conveying mostly cultural-scientific values which were oriented towards practical purposes. By the end of the 20th century another type of travel guidebooks had developed, where recreation and entertainment-centered experience-making opportunities came into being.

One of the tasks of the today's guidebooks is to find, implement and mediate the right balance for the needs of the market. It's preferable that the guidebook of a country, region, city be written by a "native and native speaker" of the given country or region.

In this case the reader receives a synthesis of practical information, scientific and artistic knowledge provided by ICT sources as well as experiences based on personal experiences.

This gives the reader-traveler a more personal aesthetic experience that is more colorful than the general one.

Keywords: *travel guidebooks, versions, 20th century, opportunities, the beginning of the 21st century*

JEL: Z32

Bevezetés

Az utóbbi évtizedek egyik leggyorsabban fejlődő ágazata a turizmus. Az internet megjelenéséig elsődleges volt az útikönyvek és a turistatérképek jelentősége az információszerzésben, a desztinációk bemutatásában, ismertetésében (Markos–Kolacsek, 1961). A korábbi információhiányt a média közreműködésével online információ-özőn váltotta fel. Desztinációk és turisztikai szolgáltatások naprakész szöveges és számszerű értékelései karnyújtásnyi közelségbe kerültek, igénybevehetővé váltak az utazó igényei és anyagi lehetőségeinek függvényében. A térbeli mobilitást a mobiltelefonok GPS-alapú applikációit használó navigációs szoftverek segítik (Michalkó et al., 2018). Az informatika, a technika fejlődése, az internetes lehetőségek az útikönyvek világát is átalakította. Az útikönyvek és a térképek továbbra is használatban vannak, kiegészítik az informatikai, technikai lehetőségeket, próbálnak igazodni a piaci igényekhez. A kérdés, hogy mennyire tölthetik be szerepüket az útikönyvek a 21. század elején? Miként egészíthetik ki, igazodnak a XX. század második felétől rohamosan fejlődő információtechnológia által felajánlott forrásokhoz, lehetőségekhez?

Módszerek és felhasznált források

Napjainkra a turizmus kialakulásával, fejlődésével, ágazataival, kutatásával kapcsolatos szakkönyvek egész sora jelent meg. A turizmusföldrajz szakirodalmát gazdagította Michalkó (2007), Gyuricza (2008), Nedelcu (2011), Gherghilas (2014), Mason (2017) tudományos tevékenysége. Az útikönyvek szerény irodalmához soroljuk De Beer (1952) és Lukács (2012) munkáját.

Jelen tanulmány elsősorban Erdélyt, Romániát az utóbbi két évszázadban bemutatott útikönyvek példáján – a teljesség igénye nélkül – ismerteti e műfaj sajátosságait, változásait.

Rövid történeti áttekintés

A mai útikönyvek eredetének tekintett legrégebbi munkák Lukács (2012) összegzése szerint a Kr. e. VIII–VI. századi görög világig nyúlnak vissza, azok egy sziget, félsziget vagy az akkor ismert világ leírását tartalmazták (De Beer, 1952; Towner, 2000), később a római kori itineráriumok segítették a tervezett utazás előkészítését. Sztrabón (*Kr. e. 63 körül – Kr. u. 23 után*), *ókori* utazó, földrajzi író *Geographica* című munkájában korabeli természeti, helytörténeti, kultúrtörténeti, néprajzi adatokat örökölt meg. A középkori Európa keresztény itineráriumai a kereskedők és a zarándokok

számára nyújtottak hasznos információkat. Ismertették az útviszonyokat, a szálláslehetőségeket, a távolságokat, de helyszínekhez kötődő rövid történeteket, anekdotákat is (Ürögdi, 1979; Lukács, 2012). Charles Estienne *La Guide des Chemins de France*, 1552-ben megjelent könyve közel 300 franciaországi útvonal gazdasági, politikai és turisztikai információit közli, műve útikönyvként értékelhető (Towner, 2000). Az 1770-es évekre, elsősorban a brit arisztokrácia körében elterjedté vált európai körút (Grand Tour) útikönyvei tudományos és művészeti ismeretek előzetes elsajátítására ösztönözték az utazót (Gyömrei, 1934; Lukács, 2012).

A napoleoni háborúk után új lendületet kapott az arisztokrácia fiatal férfi tagjainak utazási kedve. Az első útikönyvek mintájának kialakítása John Murray III. kiadó nevéhez kapcsolódik, az első franciaországi és olaszországi útikalauzokat Mariana Starke írta. Már az 1824-ben megjelent munkájában a részletes úticélok mellett utazó családok számára is hasznos gyakorlati információkat közölt (útlevél, szállás, étkezés, egészségügyi problémák megoldási lehetőségei). Az ő nevéhez kapcsolódik a mai „csillagos látnivalók” rendszerének gondolata.

Korabeli jelentős európai útikönyvkiadó Karl Baedeker (Gyömrei, 1934; Buzzard, 2002; Lukács, 2012). Az 1850-es évektől, a történelmi Magyarország területén a kiegyezés után, az I. világháború kitöréséig terjedő fél évszázad a „polgári utazások” időszaka. Kedvelté váltak a hétvégi, a néhány napos, egy kisebb térséghez kapcsolódó utazások (Gyömrei, 1934; Lukács, 2012). Megjelentek a sajátos desztinációt, érdeklődési kört, korcsoportot célzó útikönyvek. Felértékelődött a természeti látványosságok szerepe.

1909-ben jelent meg Posewitz Tivadar *A Szepesi középhegység „utazási kézikönyvének”* 3. kiadása. Az átnézeti domborzati-vízrajzi és várostérképeket, valamint fényképeket tartalmazó zsebkönyv első fejezete a természeti adottságokat, történelmi, művelődési, népesedési adatokat és jelentős műemlékeket ismerteti. További tíz fejezet a terület desztinációit mutatja be részletesen, feltüntetve elérhetőségeket, magasságot, távolságot, „gyalog- illetve kocsin megtett időt”, belépti- és vezetődíjat. Képekkel illusztrált természeti, történelmi, művészeti értékeket ismertet. Nem tartalmaz szállással, étkezéssel kapcsolatos információkat, de szerepelnek az időjárást, közbiztonságot, helyi szokásokat bemutató gondolatok. Részben megfelel a mai útikönyvek által támasztott igényeknek.

Eredmények

A XX. század elején már sajátos, funkcióhoz igazodó szerkezet szerint készültek az útikönyvek. Nagyobbrészt ugyanezt a szerkezetet, formát, felépítést követték a későbbi időszakban, napjainkig megjelent munkák, de eltérő stílus-, tartalmi, minőségi

változatokban. Az alábbiakban elemzett kiadványok összehasonlítása – a teljesség igénye nélkül – e változatosságot tárja föl.

A *Les Guides Bleus* sorozatban 1933-ban jelent meg a *Roumanie, Bulgarie, Turquie* útikönyv. Mérete, formája, szerkezete, tartalma alapján a korabeli útikönyv „klasszikus” példája. A francia utazóközönség számára készült. Az általános országismertetőt a közlekedési lehetőségeket tartalmazó útvonalak mentén elhelyezkedő jelentősebb városok, természeti látványosságok tömör ismertetése követi. A korabeli hivatalos forrásokat felhasználó munkában a kevés elírás, hiba a bemutatott területet kevésbé ismerő francia szerzők és szerkesztők rovására írható. A tájékozódást a nagyméretű, „kinyitható”, színes és az egy- vagy kétoldalas, jó minőségű térképek segítik. Terjedelmi okokra is visszavezethető a szállás- és étkezési lehetőségek, valamint a képek hiánya.

Ugyancsak 1933-ban jelent meg a *Cluj-Kolozsvár kalauz*. Amint a szerző, Orosz Ferenc írja az Előszóban, a Kelemen Lajos által írt *Kolozsvári Kalauz* 1902-es megjelenése óta eltelt időszak változásait, fejlődését próbálja megjeleníteni. Különös hangsúllyal ismerteti a város történelmi nevezetességeit, múzeumait. Az általános városképet a város története, majd az útvonalak mentén elhelyezkedő épületek, emlékművek fényképekkel illusztrált ismertetése követi a *Séta a városban* fejezetben. Művelődés-történeti értéket is képvisel a *Betűsoros uccajegyzék*, a város hivatalos román és korábbi magyar utcaneveinek táblázata. A könyv félnapos, illetve egy-két napos Kolozsvár környéki kiránduláslehetőségeket is bemutat. Az utolsó fejezet részlet- és átnézeti várostérképeket, valamint a térség turisztaképét tartalmazza. A szállás- és étkezési lehetőségek mellett az egészségügyi ellátás, az oktatás, az egyházak, a társadalmi, gazdasági élet szereplőinek címmel történő felsorolása is megtalálható a könyvben.

A II. világháborút követő román államhatalmi rendszerben a turizmus új fejlődési szakasza az 1960-as évektől kezdődött. Ekkor jelentek meg az új ideológiához igazodó, országot, megyét, várost vagy hegységet bemutató útikönyvek (Cioculescu, 1967; Murgu, 1967). A kor tudományos szintjéhez igazodó, igényes nyelvezetű munkákban teret kapott a hivatalos történelemszemléletet, a nemzeti és kommunista ideológiát propagáló szövegrészek, gyár- és tömbháznegyed-fényképek. Az egészségügyi intézmények, a szállás-, étkezési és szórakozási lehetőségek mellett – elsősorban a városkalauzokban – gyakran telefonos elérhetőséget is feltüntető, címmel ellátott felsorolásban szerepelnek az állami, a politikai, az oktatási és kulturális intézmények. A központosított állam elvárásaihoz igazodva Romániában nem jelentek meg történelmi régiókat bemutató útikalauzok, csak ország-, megye- vagy városkalauzok.

A magyarországi Panoráma kiadónál, az országokat bemutató sorozatban jelent meg a több kiadást megért *Románia* című útikönyv (Ádám et al., 1979). A mindenkori legbővebb, legszéleskörűbb és legteljesebb Romániát bemutató, magyar nyelvű útikönyv (a természetleírás, a desztinációk bemutatásának jelentős része napjainkban is érvényes). Szerzői a korabeli tudományos, művelődési, művészeti világunk jeles

képviselői. A földrajzi, történelmi, irodalmi-művelődési fejezetek után a részletes úti-kalauz rész földrajzi-történelmi régiók és útvonalak szerint ismerteti a desztinációkat. A román és magyar nevükkel szereplő városok földrajzi, népesedési, történelmi ismertetését a látványosságok szakszerű leírása követi. A településleírások szövegét kisebb betűs, részletes történelmi, művészeti, művelődéstörténeti, magyarázó, kiegészítő részek taglalják. Az ismertetések része a II. világháború után elért gazdasági eredmények, az ideológia megjelenítése. A könyv utolsó fejezeteinek témája az utazás, megközelítés, az idegenforgalmi szolgáltatások, a hasznos tanácsok és az útiszótár. A fekete-fehér képek a fejezetekhez illetve 6-12 oldalas tömbökben, az út- és vasúthálózatot, valamint a sorszámozott és kétnyelvű névanyaggal ellátott, látványosságokat feltüntető várostérképek a könyv végén szerepelnek. A könyvborító belső oldalaira országtérképet helyeztek el. E sorozat útikönyvei elsősorban tudományos ismeretek, és a művészet segítségével ösztönzik az olvasót-utazót a kiválasztott desztináció megismerésére, megértésére, felfedezésére. A könyvben kevés a helyiek életmódját, szokásait bemutató gondolat. Az ismeretszerzés, -elmélyítés mellett adott az esztétikai élményszerzés lehetősége.

Eltérő formájú, de hasonló szerkezetű, felépítésű, stílusúak a Panoráma Kiadónál megjelent „Utazások...” sorozat történelmi, turisztikai régiókat ismertető munkái. A több kiadást megért *Utazások Erdélyben* (Mátyás, 1986) több életmódleírást, néprajzi értéket és kevesebb történelmi, földrajzi, gazdasági információt közvetít, mint a korábban ismertetett Románia-útikönyv. Az erőteljesebb művészeti, művelődéstörténeti jellegét hangsúlyozzák, de gyakorlatias jelleget is kölcsönöznek a sajátos térképi megjelenítések, az átnézeti térképek települései mellé és a várostérképekre helyezett kis épületrajzok a könyvnek. Gyakorlati haszna van az ismertetett látványosságok (túlnyomórészt épületek) egész könyvet átfogó és a térképeken is feltüntetett sorszámozásának. Ugyanezen sajátosságokkal ajánlják a megismerés, a felfedezés, az esztétikai élményszerzés lehetőségét a sorozat 1989 előtt és után megjelent könyvei (pl.: Tompos–Czellár, 1981; Németh, 2000).

Óriási változást jelentettek az 1989-1990-es térségbeli politikai, társadalmi, gazdasági események. A korábban korlátozott vagy tiltott utazást a határokat átívelő, tömeges szabad mozgás váltotta fel. Új lehetőségekhez jutott az útikönyvpiac is. A multikulturális térségekben több nyelven jelentek meg a kiadványok, az olvasók elvárásaihoz igazodva, ezekben hangsúlyosabb a saját kultúrához tartozó elemek, információk bemutatása. Heltmann és Servatius (1993) német nyelvű Erdély-útikönyvében nagyobb terjedelemben ismertetik a történeti Erdély szász kultúrához tartozó területeit. Az útvonalak településnevei három nyelven szerepelnek, megjelenítik minden település tengerszint feletti magasságát, első okleveles említését és a legújabb népességszámadatot. Történelmi, építészeti, művelődési, néprajzi értékeket ismertet, nem tartalmazza a turisztikai szolgáltatások leírását.

Magyar nyelvű Erdély-útikönyvek egész sora jelent meg ebben az időszakban. A Cartographia kiadó sajátos arculatú sorozatában *Erdély* (Kosztá Nagy, 1998), *Máramaros, Partium* (Kosztá Nagy, 1999), majd egy több kiadást megért újabb *Erdély* (Elekes, 2004) -útkönyv. Előnyös forma, megfelelő méret, kiváló minőségű színes fényképek és térképek, szolgáltatói információk. A korlátozott terjedelem nagy mennyiségű történelmi, művelődési, földrajzi, néprajzi információt tartalmaz, de a desztinációk bővebb ismertetése szélesebb körű megismerést tenne lehetővé. A legutóbbi kiadásokban mondák, legendák, rövid magyarázó szövegrészek is szerepelnek, a megismerés, felfedezés eszközei között megjelent a szórakoztató elem. A magyar és román településnevek a tájékozódást és a beazonosítást segítik. A „három pont” rendszer a desztinációkat értékeli. A gyakorlati jelleget erősíti a Cartographia nagyméretű *Erdély* térképének 18 oldalra történő beillesztése. A kihajtható belső borítók is információhordozó szerepet kaptak.

Deák és László (2004) Székelyudvarhelyen megjelent útikalauzában új elem az 1-2 oldalas művészeti, művelődéstörténeti, történeti írások, versek, népdalszövegek és mondarészletek beillesztése. A hagyományostól eltérő kiadványukkal a szerzők egy piaci szegmenst, az irodalom iránt nyitott társadalmi réteget célozták meg. Az egy tömbbe beillesztett színes fényképek elkülönülő egységként jelennek meg, a könyv végén levő térképvázlatok a térbeli eligazodáshoz nyújtanak segítséget. A könyv végén irodalomjegyzék szerepel.

Saját tapasztalat, a helyszínen ellenőrzött információk alapján írta meg Sós és Farkas (2005) a több kiadást megért *Erdély* útikönyvet. A szerzők az előbbieknél másfél-kétszer nagyobb terjedelemben ismertetik a desztinációkat a jellegzetes felépítésű, szerkezetű könyvben. A történelem, a művészet, építészet mellett hangsúlyosan jelenik meg a néprajz, a hagyományok, mondák világa. A települések ismertetése után a turisztikai szolgáltatások (szállás, evés-ivás, szórakozás, gyakorlati tudnivalók) bő ismertetésére kerül sor. A látványosságok beazonosítását, a tájékozódást több oldalas színes „fényképtömbök” és egyszerű térképek, térképvázlatok segítik.

Román nyelven a teljes országot bemutató útikönyvek jelentek meg. Pascaru és Andreescu (2007) könyvét angol, francia és román nyelven is megjelentették. Guide (2010) történelmi-néprajzi tájegységek jelentősebb településeit, elsősorban román építészeti, művelődési, történeti értékeit ismerteti. A szerző megfogalmazása szerint az olvasóval bejárják Máramaros festői falvait, Bukovina és Moldva templomait, az egyedi Duna Deltát, Dobrudza híres várait, Munténia szép kolostorait, majd a Kárpátokon túli szép és csendes Erdélyt. A kép- és térképanyag növeli a könyv értékét.

Juler (2010) munkája Románia leglátogatottabb turisztikai övezeteire összpontosít. Idő, igény és lehetőségekhez igazított útvonalakat ajánl, természeti, művészeti, művelődéstörténeti értékekre hívja fel a turista figyelmét.

1990 után történeti-néprajzi régiók, megyék útikönyvei jelentek meg a térségben. Voffkori (1988) kétkötetes, 640, illetve 607 oldalas műve messze meghaladja az útikönyvek terjedelmét. Székelyföldi települések, településrészek komplex, nagyon részletes bemutatására vállalkozik. Tileagda és munkatársai (2011) az erdélyi Fehér megye idegenforgalmi értékeit ismertetik egy hagyományos felépítésű útikönyvben.

Megjelentek a piacon a sajátos igényekhez igazodó, egy érdeklődési kört kiszolgáló kiadványok. Ide sorolható pl. az erdélyi, partiumi, máramarosi és bánági hegyi ösvényeket ismertető, a *Túrázók Nagykönyve* sorozatban megjelent nagyon jó minőségű, gazdagon illusztrált *Erdély legszebb túraútvonalai* című könyv (Szilágyi, 2011).

Napjaink útikönyvpiacának számos kiadványa az ételek, éttermek és szállodák, fesztiválok, sport- és szabadidős tevékenységek ismertetésére fekteti a hangsúlyt, a kikapcsolódás-, szórakozásközpontú élményszerző lehetőségek, desztinációk reklámszerű, „maximalizált formában” történő bemutatása válik elsődlegessé. Másodlagosak a kulturális programok és desztinációk, a tematikus programok.

Összefoglalás, következtetések

Az útikönyv többnyire olyan objektív információkat tartalmaz, amelyek ösztönzik az olvasót-utazót a kiválasztott desztináció megismerésére, megértésére, felfedezésére, az esztétikai élmény megvalósulására, elősegíti az utazás sikeres teljesítését. Az interdiszciplináris jellegű könyv fiziológiai, biztonsági, hovatartozási, esztétikai és önmegvalósítási szükségletek beteljesülését segíti elő (Maslow, 1970).

A XX. század elejére térségünkben kialakult az útikönyvek funkcióhoz igazodó szerkezete, felépítése, véglegesedtek tartalmi elemei.

Történelmi korszakok ideológiai hatása jelenik meg a szövegtartalmakban, fényképeken.

Az olvasó igényeihez igazodva, a multikulturális térségekben hangsúlyosabb a saját kultúrához tartozó elemek, információk bemutatása.

Sajátos kiadói arculattal jelennek meg az útikönyvsorozatok.

A nyomdatechnika, a fényképezés és a térképszerkesztés fejlődése nyomon követhető a kiadványok minőségi változásain.

A technikai fejlődés hozzájárult az útikönyvek minőségi, megjelenítési javulásához, később a technikai lehetőségek, az internet az útikönyvek versenytársává vált. Napjainkban kiegészítik az informatikai, technikai lehetőségeket és továbbra is az információszerzés forrásai, desztinációk bemutatását, ismertetését végzik. Ugyanakkor ismeretes, hogy az információtechnológia által kínált lehetőségek elérhetősége mindenütt nem biztosított.

A XX. századi útikönyvek gyakorlatias célokhoz igazodó, nagyjából kulturális-tudományos értékeket közvetítettek, megerősítették az utazó kulturális háttérét.

A XX. század végére az útikönyvek egy másik típusa jelent meg, ahol a kikapcsolódás, a szórakozásközpontú, élményszerző lehetőségek kerülnek előtérbe. A mai útikönyv egyik feladata a piac igényeihez igazodó, megfelelő egyensúly megtalálása, megvalósítása, közvetítése.

Előnyös, ha egy ország, térség, város útikönyvét ott élő vagy az ismertetett területet „szülőföld- és anyanyelvi szinten” ismerő szerző írja. Ez esetben az olvasó az informatikai források által is biztosított gyakorlati információk, tudományos, művészeti ismeretek mellett a személyes élményeken is alapuló tapasztalatok szintézisét kapja. Ez színesebb, az általánostól, a globálistól eltérő, személyesebb esztétikai élmény megélését biztosítja az olvasó-utazó számára.

Köszönetnyilvánítás

A cikkben ismertetett kutatómunka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] Ádám L. – Belia Gy. – Csatári D. (1979): Románia. Panoráma, 679 o.
- [2.] Buzzard, J. (2002): The Grand Tour and after (1660–1840). In: Hulme, P. – Youngs, T. (Eds.) The Cambridge Companion to Travel Writing. 48–50. p.
- [3.] Cioculescu, S. (1967): România. Ghid turistic. București, Meridiane, 225 p.
- [4.] De Beer, E. S. (1952) The development of the guide-book until the early nineteenth century. Journal of the British Archaeological Association, Vol. 3. 35–46. p.
- [1.] Deák F. – László L. (2004): Erdély útikalauz. Székelyudvarhely, Erdélyi Gondolat Könyvkiadó, 363 o.
- [2.] Elekes T. (2004): Erdély. Budapest, Cartographia, 264 o.
- [3.] Gherghilas, A. (2014): Geografia Turismului. Metode de analiză în turism. București, Editura Universitară, 356 p.
- [4.] Györmei S. (1934): Az utazási kedv története. Budapest, Gergely R. Kiadása, 134 o.
- [5.] Guide, I. (2010): Romania. Ghid touristic. București, Aquila, 384 p.
- [6.] Gyuricza L. (2008): A turizmus nemzetközi földrajza. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 319 o.

- [7.] Heltmann, H. H. – Servatius, G. (1993): Reisehandbuch Siebenbürgen. Würzburg, Kraft, 503 p.
- [8.] Juler, C. (2010): Romania. National Geographic Traveler – ghid touristic, National Geographic, 270 p.
- [9.] Koszta Nagy I. (1998): Erdély. Budapest, Cartographia, 221 o.
- [10.] Koszta Nagy I. (1999): Máramaros. Partium. Budapest, Cartographia, 160 o.
- [11.] Lukács A. (2012): Műfajspecifikus megfeleltetési stratégiák az útikönyvek fordításában. [PhD-disszertáció] Budapest, ELTE BTK, 282 o.
- [12.] Markos B. – Kolacsek A. (1961): Idegenforgalom. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [5.] Maslow, A. (1970): Motivation and personality. New York: Harper and Row.
- [13.] Mason, P. (2017): Geography of tourism. Oxford, Goodfellow Publishers, 256 p.
- [14.] Mátyás V. (1986): Utazások Erdélyben. Negyedik, javított kiadás, Budapest, Panoráma, 280 o.
- [15.] Michalkó G. – Rátz T. – Lontai-Szilágyi Zs. (2018): Irány a horizont! Az online navigáció utazási kockázatai. Universitas Budapestiensis de „Metropolitan”, Annales Tom. 50. 10, pp 3-13.
- [16.] Michalkó G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 319 p.
- [17.] Monmarché, M. (1933): Roumanie. Bulgarie. Turquie. Paris, Librairie Hachette, 702 p.
- [18.] Murgu, M. (1967): Braşov. Bucureşti, Meridiane, 47 p.
- [19.] Nedelcu, A. (2011): Geografia turismului. Bucureşti, Editura Universitară, 287 p.
- [20.] Németh A. (2000): Kárpátalja. 4. kiadás, Budapest, Panoráma, 162 o. (Panoráma „mini” útikönyvek)
- [21.] Orosz F. (1933): Cluj-Kolozsvár kalauz. Kolozsvár, Erdélyi Kárpát Egyesület, 172 o.
- [22.] Pascaru, M. – Andreescu F. (2007): Romania. Ghid touristic. Bucureşti, România, Ad libri, 96 p.
- [23.] Possewitz T. (1909): A Szepesség utazási kézikönyve. II. A Szepesiközéphegység. Budapest, Pátria idod. váll. és nyomdai R.T., 176 o.
- [24.] Sós J – Farkas Z. (2005): Erdély útikönyv. Frissített és bővített kiadás. Budapest, Jel-kép Bt., 454 o.
- [25.] Szilágyi P. P. (2011): Erdély legszebb túraútvonalai. Budapest, Totem Kiadó, 528 o.
- [26.] Ürögdi Gy. (1979): Hogyan utaztak a régi rómaiak? Budapest, Panoráma, 213 o.

- [27.] Tileagda, F.-R. si colab. (2011): Judetul Alba. Ghid turistic. Buzau, Vega Prod, 324 p.
- [28.] Tompos E. – Czellár K. (1981): Moldvai utazások. Második, javított kiadás. Budapest, Panoráma, 160 o.
- [29.] Towner, J. (2000): Guidebook. In: Jafari, J. (Ed.) 2000. Encyclopaedia of Tourism. London, Routledge. 267–269. p.
- [30.] Vofkori L. (1998): Székelyföld útikönyve. I–II. Budapest, Cartographia, 640 o., 607o.

Szerző:

Dr. Elekes Tibor

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, MFK,

Földrajz-Geoinformatika Intézet

ecoeti@uni-miskolc.hu



A SPORTESZKÖZÖK PIACÁNAK HELYZETE

Harangi-Rákos Mónika – Nagy Adrián Szilárd – Pfau Christa –
Müller Anetta – Szabados György Norbert – Bácsné Bába Éva

Összefoglalás

Cikkünk célja a sportágak fejlődésének történelmi áttekintése mellett vizsgálni a sportszerek és sporteszközök gyártásának változásait. Ahogy az egyes sportágak szabályrendszerei kialakultak a 19. századtól fogva, úgy egyre több sportág esetében jelentek meg olyan szabálykönyvek és szabványok, amelyek az adott aktivitás műveléséhez szükséges eszközökre vonatkoztak. A sportok elterjedését gazdasági, társadalmi és családi körülmények is befolyásolják – éppúgy, mint az egyének sportolás iránti nyitottságát. A sportszerek gyártása és kereskedelme a globálisan egyre jelentősebbé váló sportgazdaság és sportipar egyre tekintélyesebb részét adja. Az Európai Unió sporteszköz- és sportszerpiac hagyományosan nagy múltra tekint vissza. Az egyes sportágak jelentősége tagállamonként eltérő, emellett az is látható a statisztikai adatközlések alapján, hogy a sportszerek kivitele és behozatala között szerkezeti különbségek mutathatók ki. Az Európai Unió kivitele szempontjából a csónakok és vízisporteszközök kivitele a legjelentősebb: mintegy kétharmadnyi részesedéssel dominál, míg a behozatal esetében ilyen erős jelenléttel egyik termékkör sem bír.

Kulcsszavak: sport, sporteszköz, fogyasztás, Európai Unió, társadalom

JEL: L67, L83

SITUATION OF THE SPORTS EQUIPMENT MARKET

Abstract

The aim of our article is to present the historical development of the different sports and to analyse the changes of the production of the different sports equipments. As the rules and regulations of the different sports have been indited since the 19th century, the rulebooks of several sports have been also formulated and published. In these rulebooks the exact and strict standards have been created in order to regulate the characteristics of the sports equipments. Economic, social, and familiar circumstances also have effect on the spread of the different sports and on the sporting activity of the people. The production and commerce of the sports equipments represents an important part of the globally increasing sports economics and sports industry. The sports equipments market of the European Union has a great tradition. The importance of the different sports in the Member States of the European Union is distinct and some important sectoral differences can be described between the import and the export of the sports equipments on the level of the European Union. The boats and the water sports tools represent about two third of the EU-level sports equipments export. In case of the sports equipments import we cannot find this kind of centralization.

Keywords: *sports, sports equipment, consumption, European Union, society*

JEL: *L67, L83*

Bevezetés

A sport jelentős szerkezeti átalakuláson ment keresztül az elmúlt években. A fejlett országokban a sportesemények megtekintésében a helyszíni nézők jelentősége csökkent a különböző közvetítések fogyasztóihoz képest, a látványos sporttartalmak egyre gyakrabban jelennek meg a televíziós és egyéb sugárzásokban (James et al., 2018). Bácsné et al. (2018) vizsgálta, hogy nagyságrendileg milyen gyakorisággal látogatják a különféle sporteseményeket (n = 800). A megkérdezettek 39,4%-a viszonylag ritkán, míg 26,13%-a soha nem látogat ki sporteseményekre. Ezzel szemben mindössze 17,1%-uk, amikor csak teheti, élőben szurkol, és 17,4 %-uk pedig időközönként látogat sporteseményeket.

A sport vizsgálatát három lehetséges nézőpontból kezdhethetjük el. A sportok egyfelől vizsgálhatóak a játék egy formájaként, vagyis annak a szabályrendszernek az összességéként, amelynek keretei között az adott játék művelhető. Másrészt a sport vizsgálható úgy is, mint egy szolgáltatás. Ebben az esetben a sport célja egy-egy csoport érdekeinek kielégítése lesz majd. Természetesen az érintett érdekek és célok igen sokfélék lehetnek, amelyek között a hadászat (Dajnoki et al., 2019) és a politika mellett az oktatás is megjelenik motiválóként. Emellett ennél a vizsgálati aspektusnál ki kell emelni az egyének törekvését egészségük megőrzése, egyéni jóllétük garantálása irányába. A sport harmadik lehetséges vizsgálati nézőpontja a művelésükhöz szükséges létesítmények és eszközök elemzése. Ennek során elsődlegesen azokat az eszközöket és létesítményeket elemzik, amelyek nélkül az adott sportág nem volna művelhető (Hardy, 1986). Cikkünk célja elsősorban az, hogy a harmadikként említett eszköz- és létesítményelemzések lefolytatásához biztosítson támogatást.

A sporttermékek körében további csoportokat is kialakíthatunk. Az első csoportba a sportolók számára készülő termékek kerülhetnek, amelyek között találhatóak játékok, felszerelések és mezek, utasításokat és segédleteket tartalmazó kiadványok, létesítmények és klubok is. A második csoportba azok a termékek kerülhetnek, amelyek a nézők számára készültek. Ide tartoznak – egyebek mellett – a sportmédia különböző elektronikai eszközei is. A harmadik csoportba pedig az úgynevezett kapcsolódó termékek kerülhetnek. Itt található meg minden olyan termék, amely nem szorosan véve kapcsolódik a sport műveléséhez vagy nézéséhez. Jó példa a csoport tartalmára a különböző sporteseményekhez kötődő catering termékek köre (Vamplew, 2018).

Anyag és módszer

A sport társadalmi, egészségügyi és nemzetgazdasági szerepével a tanulmányok és szakcikkek folyamatosan növekvő számban foglalkoznak (Bácsné et al., 2019). A témakör jelentősége napjainkra nem lehet kérdéses: a nyugati civilizáció életmódjában a szellemi munkakörök térnyerésével egyre nagyobb szerep hárul az egészség fenntartására, így a sportokra is. Ezt tükrözi a témakör iránti egyre jelentősebb kutatói érdeklődés.

A cikk készítése során számos adatbázisból és cikkgyűjteményből dolgoztunk. A feldolgozott szakirodalmak részint a Google Scholar, avagy Google Tudós, részint a MATARKA, részint az AGECONSEARCH, részint pedig az EconBiz.de keresőoldalakról származnak. A feldolgozott statisztikai adatközlések mindenképp az Európai Unió és egyes tagállamai, illetve egyes érintett szervezetek, cégek vonatkozó adatait ölelik fel, amelyek feldolgozása a kutatási etikai és módszertani normák teljes mértékű tiszteletben tartása mellett történt.

A sportszergyártás történelmi fejlődése

A sport széles körű elterjedése a nyugati társadalmakban az 1960-as évektől vette kezdetét. Ebben az időszakban a gazdasági fellendülés már több szabadidőt tett elérhetővé az emberek számára, akik ennek eltöltésére – egyéb lehetőségek mellett – a sportot is igen nagy számban választották. Erre az időszakra tehető, hogy a sportszerek, sportcikkek, sporteszközök és sportruházatok gyártása – a sportgazdaság számos egyéb szegmensével egyetemben – egyre nagyobb jelentőségre tett szert, az elmúlt évtizedek során tapasztalt bővülésnek köszönhetően pedig napjainkra a globális gazdaság egyik jelentős szegmensévé válhatott (Gyömörei, 2015). A különböző sportágak elterjedésében számos társadalmi osztály is szerepet játszott – elsősorban azt befolyásolva, hogy az adott sportágat kik művelik, kik foglalkoznak azzal. Ennek megfelelően a sportágak egy része évtizedek, akár évszázadok fejlődése során populárisává vált, míg más sportok megőrizték exkluzivitásukat, arisztokratikus jellegüket. Az első csoportra remek példa a labdarúgás, amely az elit kedvelt sportágából kiindulva válhatott napjaink – társadalmi osztálytól függetlenül – kimagaslóan népszerű sportágává. A második, az elzártságát és exkluzivitását máig jól őrző sportágak közül ki lehet emelni a golfot, a teniszt vagy a vitorlázást, amelyet jellemzően szigorú tagsági rendszerrel bíró klubokban gyakorolhatnak kedvelőik (Bourdieu, 1978). A sportok populáris vagy exkluzív jellege természetesen az ahhoz köthető sportcikkek, sporteszközök vagy sportruházatok árával is komoly összefüggést mutat.

Számos olyan sportág, amely ma is ismert és játszott, eredetileg a 19. század során alakult ki. Erre az időszakra tehető ugyanis, hogy az egykori szabályzás nélküli népi

játékok megjelentek a felsőbb osztályok iskolarendszerű képzéseiben is, azonban már egy egészen új, formalizált rend szerint. Az átalakított játékok megjelenése az oktatásban ahhoz a célhoz kötődött, hogy a diákok fizikai fejlődését is támogassa az iskola, azonban minderre rendezett körülmények között, meghatározott szabályok betartásával kerülhessen sor. A 19. században tehát a formalizált sportok művelésében arisztokrata családok férfitagjai vehettek részt (Dunning, 2002). Elsőként Magyarországon is olyan sportágak jelentek meg arisztokrata közvetítéssel, amelyek költséges mi voltuk miatt eleve kizárólag a nemesi családok számára voltak elérhetőek. Ilyen sportok voltak például a falkavadászat vagy a lovaglás, amelyek kimagasló költségigényt támasztottak művelőikkel szemben, de a vívás vagy az evezés is elsősorban a nemesség számára volt elérhető. Ehhez képest a század végén kialakuló és egyre népszerűbbé váló atlétika sokkal szélesebb körben elérhető, ráadásul eleve a versengésre kialakított szabályrendszere könnyebben követhetővé is tette azt (Detre, 2013). Mindez a különböző sporteszközök, sportcikkék és sportruházat szükségessége és fogyasztása szempontjából is lényeges. Látható, hogy az eleinte kialakult elit sportágak költség- és eszközigénye igen nagy. A falkavadászathoz vagy a lovagláshoz szükséges eszközök beszerzése is igen költséges, a további kiadások, így különösen az adott sportág műveléséhez szükséges állatok gondozása olyan összegű kiadásokat tesznek szükségessé, amelyeket csak a leggazdagabb családok vállalhatnak fel. Ehhez képest az atlétika műveléséhez sokkal kevesebb – és olcsóbb – sporteszközre van szükség, amelyek beszerzése nem állít olyan mértékű kiadást a különböző sportok művelői felé, mint az arisztokrata sportoké. Érdekesség, hogy a sportolási és közlekedési célra egyaránt használható kerékpárok gyártását és kereskedelmét már igen korán mérni kezdték Nagy-Britanniában, és megállapították, hogy a kerékpár mint sporteszköz gyártása és kereskedelme egyre nagyobb gazdasági hatással bírt. Az 1890-es években, a biztonsági kerékpárok elterjedésének idején például csak Londonban, Birminghamban, Coventryben és Nottinghamban 850 kerékpárgyártó vállalkozás működött, teljesítményük pedig évről évre egyre jelentősebb mértékben emelkedett (Harrison, 1969). A biztonság egyre fontosabb szerepet kezdett játszani (Bujdosó-Györki, 2011).

A sportszerek fogyasztása

Azok a cikkek, amelyeket a fogyasztók sportolási tevékenységük támogatása, művelése érdekében vásárolnak, vagyis a sporteszközök normáljóságnak, azon belül pedig luxusjóságnak minősülnek. Ennek megfelelően a sportoláshoz használt eszközök fogyasztása erősen összefügg a lakosság jövedelmének alakulásával, azaz a növekvő jövedelmek hatására a sportcikkék vásárlásai a jövedelem növekedésének ütemét meghaladó mértékben emelkednek. Emellett az is látható, hogy a javuló jövedelmi hely-

zetű lakosság célja, hogy csökkenteni tudja a munkavégzésre szolgáló idejét, a felszabaduló szabadidőben pedig különböző aktivitásokat végezzen, így például sportolhasson, ami egyértelműen indukálja a sportcikkre fordított kiadások emelkedését (Paár, 2009). A jelenség további elemzése során megállapítható, hogy a sportolással és a sportoláshoz szükséges eszközök, felszerelések és ruházatok vásárlásával a fogyasztók szükségleteket elégítenek ki. A fogyasztók aktuális helyzete ebben az esetben eltér attól, amit ideálisnak tekintenek – például hiányzik nekik a sport, nem rendelkeznek valamilyen olyan sportoláshoz szükséges eszközzel, amelyekre szükségük lenne –, de késztetésük van helyzetük javítására, vagyis megfelelő motivációval rendelkeznek arra, hogy a szükségletüket kielégítsék (Bakacsi, 2015; Dajnoki–Héder, 2017). Ez a sporteszközök, sportszerek és sportruházatok fogyasztása szempontjából egyben azt is feltételezi, hogy a fogyasztóknak anyagilag is van lehetőségük a szükségesnek tartott beruházások megvalósítására.

A különböző sportszerek, sporteszközök és sportruházatok vásárlói maguk is fogyasztói döntéseket hoznak akkor, amikor az egyes termékek megvásárlásáról döntenek, illetve akkor is, amikor a piacon elérhető kínálatból kiválasztják a számukra leginkább megfelelő terméket. A vásárlók fogyasztói magatartása erősen függ saját tapasztalataiktól, emellett gyakorta kapcsolódik különböző érzelmekhez is. A különböző fogyasztói, vásárlói csoportokhoz eltérő módon kell közelíteniük a kereskedőknek annak érdekében, hogy sikerrel értékesíthessék termékeiket (Carpenter–Fairhurst, 2005). A szakirodalom széleskörű konszenzusa szerint a különböző márkákhoz való fogyasztói hűség alapja mindenekelőtt a bizalom. A fogyasztó korábbi tapasztalatai alapján rendelkezik egyfajta benyomással az adott gyártó termékeit illetően, ami megfelel az ő saját elvárásainak (Carpenter–Fairhurst, 2005; Noble et al., 2009). A fogyasztói döntés alapja tehát az a bizalom, hogy az újabb termék is kielégíti majd a fogyasztói elvárásokat. A márkahűség a piacon lévő egyes forgalmazóknak ilyen módon előnyt jelenthet, hiszen korábbi sikereik alapján újabb termékeik felé is bizalommal fordulnak a fogyasztók. Ugyanakkor ez egy nagy felelősséget is maga után von, hiszen az elvártaknál gyengébb teljesítmény hatására a fogyasztói bizalom megrendülhet.

Napjainkban a fogyasztás, a vásárlások egyre nagyobb hányada történik online környezetben. Az online vásárlások során is elsősorban a fogyasztói elégedettségnek van jelentősége, az elektronikus szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség csak másodlagos jelentőséggel bír (Carlson–O’Cass, 2011). A márkahűség kialakítása kapcsán is komoly relevanciával bíró megállapítás szerint a meglévő vásárlók, fogyasztók megtartása mindig kevésbé költséges az új ügyfelek megszerzésénél, így az online vásárlások esetében is elsősorban arra kell törekedni, hogy növekedjen a vevői elégedettség és lojalitás (Somogyi, 2013). Az online szájreklámok jelentősége is egyre növekszik napjainkban a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők között. Ezek között – a pozitív vélemények mellett – negatívak is akadhatnak. A fogyasztói vélemények

közlésére rendelkezésre álló fórumok száma egyre növekszik, emiatt túl sok információ áll a fogyasztók rendelkezésére. A vásárlók mérlegelni kénytelenek az egyes források szavahihetőségét a fogyasztói döntéshozatali folyamat során. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy az online tereken zajló viták során az elkötelezett, márkahű fogyasztók kiállnak saját kedvenc gyártójuk vagy forgalmazójuk védelmében (Markos-Kujbus–Csordás, 2016). A részletezett folyamatok természetesen a sporteszközök, sportszerek és sportruházatok kereskedelme szempontjából is kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen a felsorolt termékek fogyasztói általában olyan demográfiai jellemzőkkel bírnak, amelyek az online vásárlások iránt nyitott fogyasztókra is jellemzőek.

A sportszerek piaca egy rendkívül összetett gazdasági tér, melynek működését számos körülmény befolyásolja. A sportszerpiacon sikeres sportágak jellegzetessége, hogy mind az élsport-versenysport, mind pedig tömegsport területén képviseltetik magukat (Bujdosó–Dávid, 2013). Ilyen sportágak lehetnek például a kerékpározás, a labdajátékok közül a labdarúgás, az atlétikai sportok közül a futás vagy a téli sportok közül a sielés (Faragó et al., 2018). A sportszerek, sportfelszerelések és a sportruházat piacának az élsporton, versenysporton kívül eső része két szemszögből közelíthető meg. A felsorolt termékek gyártói és forgalmazói kapcsolatba léphetnek a különböző tömegsportesemények, szabadidő-sportolási lehetőségek szervezőivel, akikkel kölcsönösen előnyös megállapodásokat köthetnek. A megállapodások alapján a sportesemények szervezői a sportszerek, sportfelszerelések és sportruházat tekintetében beszállítóként jelenhetnek meg a különböző sporteseményeken, ami jelentős marketingértékkel bír, illetve javulhat az adott márka társadalmi megítélése is. Másfelől a felsorolt termékek gyártói és forgalmazói közvetlenül a fogyasztóknak is értékesíthetnek sportszereket, sportfelszereléseket vagy sportruházatot. Ez a fogyasztói szegmens erősen kötődik a szabadidős sportolási lehetőségek köréhez, hiszen azok megléte befolyásolja a fogyasztás mértékét (Szabó, 2013). A felsorolt termékek iránti keresletet, így végső soron a gyártók és forgalmazók piaci sikerét befolyásolja a forgalmazott termékek ára, azok ár-érték aránya, minősége, a márka fogyasztók szemében betöltött értéke és a fogyasztói hűség (Szabó, 2015).

Ahhoz, hogy a különböző sportfelszerelések, sportcikkpek piacról megfelelő képet alkossunk, érdemes azt megvizsgálni, hogy kik lehetnek a felsorolt termékek potenciális fogyasztói. A felmérések alapján a férfiak hajlamosabbak többet sportolni a nőknél, a fiatalabbak jellemzően többet sportolnak az idősebbeknél, a legfeljebb kétgyermekes családok szabadidősport-részvételi hajlandósága jelentősen nagyobb a gyermektelenekénél, ugyanakkor a két gyermeknél többet nevelő háztartások esetében csökken a sportban való részvételre mutatott nyitottság, hajlandóság. Felmérések szerint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők hajlamosabbak aktívan bekapcsolódni a sportolásba, és hasonló sajátossággal bírnak a magasabb jövedelemmel rendelkezőkről is (András, 2006). Ez utóbbi két faktor egyébként is igen szoros össz-

függésben áll, hiszen az OECD adatfelmérései évről évre igazolják, hogy a munkaerőpiac a világ csaknem összes országában magasabb jövedelemmel honorálja a magasabb iskolai végzettséget, illetve az ilyen úton megszerezhető frissebb, aktuálisabb többlettudást (OECD, 2018). A családok sportok iránti nyitottságát jelentősen befolyásolja a gyermekek érdeklődése. Amennyiben egy-egy gyermek érdeklődni kezd valamely sportág iránt, az az egész család sportok iránti érdeklődését, nyitottságát képes befolyásolni, vagyis a gyerekek érdeklődése kihat a családok fogyasztási szerkezetére is, ami a sporteszközök, sportfelszerelések és sportruházatok vásárlására is kihat (Harrington, 2015).

A különböző sporteszközök és sportfelszerelések fejlesztése során azok gyártói a legmodernebb elérhető technológiával igyekeznek dolgozni. Remek példa erre a különböző sporteszközök és sportfelszerelések fejlesztése során alkalmazott nanotechnológia példája, amellyel az utóbbi évek során kerékpárgyártók, golffelszerelések gyártói és tenisztermékek fejlesztői is éltek. A gyártók meggyőződése szerint a legfejlettebb technológia alkalmazásával az általuk gyártott termékek jellemzői jobbakké lesznek a piaci versenytársak által kínált termékekénél, vagyis maguk a termékek könnyebbek, erősebbek, dinamikusabbak lesznek. Ezáltal a modern eszközök alkalmazásával a sport által jelentett versengésben legális előnyhöz lehet jutni a versenytársakhoz képest. Az eszközök teljesítményének javulásában rejlő lehetőségek és előnyök a magasan képzett fogyasztók számára is egyértelműek, akik nagyobb fizetési hajlandóságot mutatnak olyan termékek vásárlása iránt, amelyek használatától saját egészségük hatékonyabb védelmét feltételezik. A legfrissebb technológia elterjesztését jellemzően különböző versenysportok körében kezdték meg az eszközök gyártói, ahol ismert sportolókat kértek fel az új eszközök alkalmazására. Ilyen módon a modern technológia ismertté válik, és elterjed a fogyasztók szélesebb körében is (Anis et al., 2017). Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy az elérhető csúcstechnológiák egyre nagyobb arányban jelennek meg olyan termékekben is, amelyekben a fogyasztók nem használják ki a termékben rejlő valamennyi lehetőséget. Remek példa erre a himalájai hegymászásra kifejlesztett, kimagasló hőszigetelő képességgel bíró kabátok megjelenése kimondottan városi felhasználási környezetben. Ilyen esetekben a fogyasztó részben azért vállalja a magasabb vételár megfizetését, mert a kiválasztott termék által hordozott üzenet, amely szerint a használó és maga a termék is mindenre készen áll, vonzó a számára (Hall, 2016). Ugyanakkor a technológiai innovációk gyakorlati és tömeges alkalmazása a termelés során csak akkor lehet sikeres, ha az adott technológia már a gyártó szervezetben is megfelelő módon leképeződik. Az innovációk túl korai tömeggyártásba küldése negatív hatással is lehet a gyártók termelésére (Grindley, 1991).

A sporteszközök, sportfelszerelések és sportruházatok hozzáférhetősége nagyban függ az adott fogyasztó anyagi helyzetétől. A gazdagabb fogyasztók több sporttal kapcsolatos kiadást tudnak eszközölni, ami a sportok eszközigényének kielégítésében is

szerepet játszik, míg a kevésbé tehetős fogyasztók sportra fordítható kiadásai is korlátozottak. A sporteszközök kereskedelmének és gyártásának fenntarthatósága szempontjából is fontos, ugyanakkor a sporteszközökhöz való hozzáférés szempontjából is kiemelkedő jelentőséggel bír a használt termékek kereskedelme. A korábban csak hasznáلتeszköz-boltokban, bolhapiacokon, garázs vásárokon elérhető termékek kereskedelmét az internet és az online piacterek megjelenése teljesen átalakította, sokkal szabadabbá és elérhetőbbé téve ezzel az akár költséges eszközök megvásárlását is a szerényebb jövedelemmel rendelkező emberek számára is (Guillen-Royo–Wilhite, 2015). Az anyagi lehetőségek befolyásolják a helyszíni sportfogyasztást is, hiszen a legnépszerűbb sportágak legnagyobb világversenyei egyre kevésbé elérhetőek az átlagos nézők számára – legalábbis a helyszínen (Nauright–Pope, 2016), azonban a telekommunikációs forradalom hatására az ilyen sportesemények globális elérhetősége javulni tudott.

Sporteszközök fogyasztása az Európai Unióban

Az Európai Unió tagállamaiban végzett sporttevékenységek egy jelentős részéhez a sportolóknak különböző sporteszközökre, sportkellékekre és speciális sportruházatokra van szüksége. Az ilyen termékek gyártása, forgalmazása és kereskedelme egyre nagyobb gazdasági jelentőséggel bír az Unió egészét tekintve, illetve egyes tagállamok nemzetgazdaságát vizsgálva is. A sporteszközök és sportkellékek uniós szintű kereskedelmével kapcsolatos statisztikák két különböző szinten mérik a vizsgált termékek forgalmát. A jelenség vizsgálható ugyanis az Európai Unión belüli, tagállamok közötti kereskedelmi folyamatként is, de ugyanennek a forgalomnak komoly relevanciája van az Európai Unió és a nem uniós tagállam harmadik országok közötti kereskedelem viszonylatában is. Az EUROSTAT vonatkozó adatközlésében a COMEXT kereskedelmi adatokra vonatkozó adatbázisa az Európai Unió tagállamai mellett az Európai Szabadkereskedelmi Társulás, vagyis az EFTA tagállamainak vonatkozó adatait és az uniós tagságra pályázó tagjelölt országok megfelelő adatait is tartalmazza (Eurostat, 2018).

Az alábbiakban bemutatjuk egyfelől az Európai Unión kívülre irányuló sporteszköz, sportszer és sportruházat exportját euróértékben kifejezve, az Unió 28 tagállamában, termékcsoport szerinti bontásban. Másfelől pedig az Európai Unión kívülről származó sporteszközök, sportszerek és sportruházat importját is bemutatjuk az Európai Unió 28 tagállamát tekintve, termékcsoport szerinti bontásban. A statisztikai adatközlések a sportfelszereléseket, sporteszközöket és sportruházatokat az alábbi csoportbontás szerint közlik: sélés és kapcsolódó felszerelések; korcsolyák; csónakok és vízisport-felszerelések; golf felszerelések; ütős sportágak (tenisz és tollaslabda) felszerelések; labdák; torna-, atlétika- és úszófelszerelések; horgászfelszerelések; kerékpárok;

ejtőernyők; sportruházat, sportcipők; végül a sportlövészeti felszerelések (Eurostat, 2018).

Az Eurostat (2018) adatközlése szerint az Európai Unió tagállamain kívülre irányuló sporteszköz-, sportruházat- és sportszerkivitel legnagyobb része, mintegy kétharmada (65,6%) a csónakok és vízisport-felszerelések piacán jelent meg. Ennek alapján egyáltalán nem túlzó azt állítani, hogy ezek a vízi sportok a teljes uniós sport- és sporteszköz-gyártó ipar működése szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak.

A második legnagyobb szeletet az európai uniós sporteszköz, sportszer és sportkellék kiviteléből a teljes vizsgált exportforgalom 10,6%-ával a torna-, atlétika- és úszófelszerelések kategóriája hasította ki. A harmadik és negyedik legjelentősebb sporteszköz- és sportszerkivitel a síeléshez kapcsolódó különböző termékek piacán (5,8%) és a sportoláshoz használt különböző cipők kereskedelmében (5,6%) jelentkezett (Eurostat, 2018). A télisportok ilyen előkelő helyezése az exportált termékek piacán nem meglepő, hiszen az Alpok térsége vagy Skandinávia a télisportok legjelentősebb centrumai között szerepel, emellett az is látható, hogy azok művelése milyen jelentős hatást gyakorol például a teljes osztrák nemzetgazdaságra is. A következő sporteszköz-kiviteli kategória, a sportlőfegyverek exportja egy igen különleges piacnak tekinthető, azonban így is 3,7%-os részesedést tudott szerezni a sporteszközök és sportszerek teljes uniós kiviteléből. A hatodik legjelentősebb sporteszköz- és sportfelszerelés-exportszegmens a kerékpárok kivitele volt, amely a teljes vizsgált uniós szegmens 2,9%-át adta ki. Mindez egyáltalán nem meglepő, ha az európai kerékpárgyártási tradíciókra gondolunk, illetve szem előtt tartjuk a kerékpárok jelentőségét a mindennapi mobilitás biztosítása terén is. A hetedik legfontosabb kiviteli szegmens a sportruházatok exportja volt, amely a teljes uniós sportcikk-kivitel 2,2%-át jelentette 2016-ban (Eurostat, 2018). A következő szegmens, a horgászati felszerelések kivitele a teljes sporteszközexport 1,1%-át jelentette a vizsgált évben. A horgászat igen széles körben elterjedt kedvelés, ami alátámasztja a felmutatott jelentős gazdasági eredményt. Sokkal szűkebb körben művelt sportág sporteszközexportja került a kilencedik helyre: az ejtőernyők kivitele adta a teljes uniós sporteszközexport 0,6%-át, holtversenyben a rendkívül népszerű labdatermékek exportjával és a továbbra is elitsportként értelmezhető golfeszközök kivitelével. A golfot követő helyre a – szintén elitsportként értelmezett – ütős sportok sporteszköz-kivitele jutott, hiszen tenisz- és tollaslabdaszközök kiviteléből származott a teljes uniós sportszer- és sporteszköz-kivitel 0,5%-a. A legkisebb, 0,3%-os részesedést a korcsolyák kivitele hasította ki a teljes uniós sporteszköz- és sportszerexportból (Eurostat, 2018).

Az Európai Unió tagállamai harmadik országokból is jelentős mennyiségű sporteszközt, sportszert, sportfelszerelést és sportruházatot importálnak. Az export szerkezeténél sokkal diverzifikáltabb az árubehozatal összetétele, nem lehet olyan egyedüli domináns területet megjelölni, mint amilyen a kivitel esetén a csónakok és vízisport-

felszerelések köre. A behozatal esetén a három legnagyobb részesedéssel rendelkező árucsoport együttes eredménye rendelkezik akkora piaci részesedéssel, mint amekkorával a kivitel területén a piacvezető csónak és vízisport-felszerelések bírnak. A behozatal legnagyobb részét a sportoláshoz használt különböző cipők adják, amelyek együttesen a teljes importpiac 25,7%-át teszik ki (Eurostat, 2018). Ezt követi a tornasportok, a különböző atlétikai sportok és az úszás különböző nemei által használt felszerelések piaca, ami az összesített behozatal 21,2%-át adta a vizsgált évben. Érdekes, hogy a csónakok és vízisport-felszerelések nemcsak az Európai Unió kivitelében, hanem behozatalában is jelentős szerepet játszanak, hiszen a teljes importpiac 20,6%-át ez a termékcsoport adta. A kerékpárok behozatala is jelentős volt, hiszen a teljes sporteszköz- és sportszerbehozatal 9,7%-át ez a szegmens tette ki 2016-ban (Eurostat, 2018). Ezt a sportruházatok behozatala követte a vizsgált évben, ami a teljes uniós szintű sportcikk-behozatal 7,9%-át tette ki a vizsgált évben. A sorban következő horgászati felszerelések behozatala az Európai Unió sporteszköz-importjának 3,7%-áért volt felelős 2016-ban (Eurostat, 2018). Ez azért is előnyös, mert a kifogott halak formájában a sportolók kimagaslóan egészséges élelmiszereket is juthatnak.

A labdaimport a teljes uniós sportszerbehozatal 3,4%-át tette ki 2016-ban, ami igazolja a labdasportok népszerűségét az Európai Unió tagállamaiban. A golffelszerelések behozatala tette ki a teljes uniós sporteszköz- és sportfelszerelés-import 2,5%-át, míg a teljes sportszerbehozatal 1,6%-a a korcsolyák köréből került ki 2016-ban. Ezt csak kisebb mértékben múlta alul a síeléshez szükséges különböző felszerelések behozatala, amelyek a teljes uniós sportszerbehozatal 1,5%-át adták. A legkisebb importpiaci részesedéssel az ejtőernyők (0,6%), illetve az ütős játékok sportfelszerelései és a sportlövészet különböző fegyvernemeihez szükséges eszközök és berendezések (0,5-0,5%) jelentették 2016-ban (Eurostat, 2018).

Összefoglalás

Cikkünkben ismertettük a sporteszközök piacának történelmi fejlődését. A sportszerek és sporteszközök a sportok kifejlődésével együtt jelentek meg, vagyis jellemzően a 19. században vagy azt követően jelentek meg azok a céleszközök, amelyek kifejezetten a testmozgás, a testedzés végzését segítették elő. Ebben az időben alakultak ki azok a szabályrendszerek, amelyek nemcsak az egyes sportok művelésének pontos módját, hanem a sportszerekre vonatkozó szabványokat is tartalmazták. Egyes sporteszközök, így például a kerékpárok gyártását illetően több mint száz évre vonatkozóan is rendelkezésre állnak statisztikai adatok, ezekből az is kiderül, hogy ezeket az eszközöket nemcsak versenysportra, hanem tömegsportra és a mobilitási kihívások orvoslására is alkalmazták.

Ezt követően a sportszerek fogyasztásával kapcsolatos szokások változásait tekintettük át. A sportszerek vásárlása iránti nyitottság számos körülménytől függ, amelyek közül első helyen a fogyasztók anyagi helyzetét kell megemlíteni. A sporthoz fordítható pénz mennyisége eleve meghatározza, hogy az egyes sportágakat kik fogják művelni: vannak olyan sportágak, amelyek napjainkig is megőrizték exkluzív, olykor arisztokratikus jellegüket, míg más sportok napjainkra széles körben elterjedtek – az előbbieket jellemzően költségesebb, az utóbbiakat általában olcsóbb művelni. A sportszerek vásárlása iránti nyitottságot további körülmények is befolyásolják, mint például a családszerkezet, a nem, az életkor vagy a lakóhely. Az utóbbi évek, évtizedek során azt is tapasztalhattuk, hogy a sporteszközök fogyasztói piaca jelentős változásnak indult: a kereskedelmi forgalom egyre nagyobb része zajlik interneten, ahol sokkal több véleményt is olvashatnak a potenciális fogyasztók az egyes termékekről, márkákról. Ebből kifolyólag a márkahűség, a lojalitás kiépítése minden korábbinál fontosabbá vált a nagy sporteszköz- és sportszergyártók számára.

Végül cikkünkben az Európai Unió sporteszköz- és sportszerpiacát elemeztük. Noha az egyes uniós tagállamok között jelentős eltérés mutatható ki abban a tekintetben, hogy hol mely sportágak igazán népszerűek, a sportipar világban betöltött egyre jelentősebb szerepe az Európai Unió egészének gazdaságát tekintve is megjelent. Vannak olyan sporteszközök, amelyek elterjedése és jelentősége attól függ, hogy az egyes országokban mennyire jellemző azok használata, míg vannak általánosságban is népszerű termékkörök. Az első csoportra jó példa a Skandináviában vagy Ausztriában népszerű téli sporteszközök köre, míg az utóbbira remek példát jelentenek a kérekpárok.

Összességében látható, hogy a hosszú, évszázados történelmi fejlődés és a jelenséget övező társadalmi változások hatására a sport napjainkra megkerülhetetlen jelenséggé vált – és nemcsak egészségügyi és versenyzési, hanem gazdasági szempontból is. A sportok elterjedésével és népszerűvé válásával a művelésükhöz szükséges eszközök és speciális sportszerek gyártása is egyre nagyobb szerephez jutott. Az Európai Unió jelentősége ezen a piacon pedig megkérdőjelezhetetlen.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] András K. (2006): A szabadidősport gazdaságtana. 75. számú műhelytanulmány. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet.
- [2.] Anis, M. – AlTaher, G. – Sarhan, W. – Elsemary, M. (2017): *Nanovate. Commercializing Disruptive Nanotechnologies*. Cham, Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-44863-3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44863-3)
- [3.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Pető K. – Bács Z. – Dajnoki K. (2018): Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. Sustainability, Vol. 10. No. 5. DOI:[10.3390/su10051629](https://doi.org/10.3390/su10051629).
- [4.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Dajnoki K. – Müller A. – Bács Z. (2019): A sportágazat nemzetgazdasági jelentőségének vizsgálata beszámoló adatok alapján 2014–2016-os időszakban. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, Vol. 13. No. 3–4. 93–103. o.
- [5.] Bakacsi Gy. (2015): *A szervezeti magatartás alapjai*. Budapest, Semmelweis Kiadó.
- [6.] Bourdieu, P. (1978): Sport and social class. Social Science Information, Vol. 17. No. 6. 819–840. o.
- [7.] Bujdosó Z. – Dávid L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. Journal of Physical Education And Sport, Vol. 13. No. 1. 39–45. p.
- [8.] Bujdosó Z. – Györki, M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. Acta Carolus Robertus, 1. évf. 2. sz. 45–55. o.
- [9.] Carlson, J. – O’Cass, A. (2011): Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences and mediators. Managing Service Quality, Vol. 21. No.3. 264–286. o.
DOI: [10.1108/09604521111127965](https://doi.org/10.1108/09604521111127965)
- [10.] Carpenter, J. M. – Fairhurst, A. (2005): Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 9. No. 3. 256–269. o.
DOI: [10.1108/13612020510610408](https://doi.org/10.1108/13612020510610408)

- [11.] Dajnoki K. – Halász P. – Kőmíves P. M. – Szabados Gy. N. – Bácsné Bába É. (2019): Airsoft kilátások: sport és a szervezeti oldal. *Hadtudomány*, 29. évf. E-szám 105–115. o.
- [12.] Dajnoki K. – Héder M. (2017): „Új szelek fújnak” – a HR válasza a globalizáció és a változás kihívásaira. *Hadtudomány*, 27. évf. E-szám 84–93. o.
- [13.] Detre K. (2013): Testkultúra, életreform, egészség, szépség, szabadidő. In: Beke L. – Németh A. – Vincze G. (szerk.): *MOZDULAT – Magyar mozdu- latművészet a korabeli társadalom és művészet tükrében*. Budapest, Gondolat Kiadó. 84–96. o.
- [14.] Dunning, E. (2002): A sport mint férfiaknak fenntartott terület: megjegyzések a férfi identitás társadalmi gyökereiről és változásairól. *Korall*, 7–8. sz. 140–154. o.
- [15.] Eurostat (2018): Sport statistics 2018 edition. Eurostat’s sport statistics – harmonised EU-level sport data. Letöltés dátuma: 2020. 03. 28. forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/8716412/KS-07-17-123-EN-N.pdf/908e0e7f-a416-48a9-8fb7-d874f4950f57>
- [16.] Faragó B. – Konczosné Szombathelyi M. – Béki P. (2018): A világ sportpia- cának dinamikusan fejlődő területei a 21. század világgazdasági és világpoli- tikai folyamataiban. *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, 2. 94–125. o.
- [17.] Grindley, P. (1991): Turning technology into competitive advantage. *Busi- ness Strategy Review*, Vol. 2. No. 1. 35–48. p.
DOI: [10.1111/j.1467-8616.1991.tb00146.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.1991.tb00146.x)
- [18.] Guillen-Royo, M. – Wilhite, H. L. (2015): Wellbeing and sustainable con- sumption. In: Glatzer, W. – Camfield, L. – Møller, V. – Rojas, M. (Eds.): *Global handbook of quality of life*. Dordrecht, Springer. 301–316. p.
DOI: [10.1007/978-94-017-9178-6_13](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9178-6_13)
- [19.] Gyömörei T. (2015): Magán és közfinanszírozás a sportban. In: Ács P. (szerk.): *Sport és gazdaság*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészség- tudományi Kar. 94–160. o.
- [20.] Hall, A. (2016): Sports innovation: new models and future potential. In: Southgate, D. F. L. – Childs, P. R. N. – Bull, A. M. J. (Eds.): *Sports inno- vation, technology and research*. London, World Scientific. 115–125 p.
DOI: [10.1142/9781786340429_0007](https://doi.org/10.1142/9781786340429_0007)
- [21.] Hardy, S. (1986): Entrepreneurs, organizations, and the sport marketplace: subjects in search of historians. *Journal of Sport History*, Vol. 13. No. 1. 14–33. p.
- [22.] Harrington, M. (2015): Practices and meaning of purposive family leisure among working- and middle-class families. *Leisure Studies*, Vol. 34. No. 4. 471–486. p. DOI: [10.1080/02614367.2014.938767](https://doi.org/10.1080/02614367.2014.938767)

- [23.] Harrison, A. E. (1969): The competitiveness of the British cycle industry 1890-1914. *The Economic History Review*, Vol. 22. No. 2. 287–303. p. DOI: [10.2307/2593772](https://doi.org/10.2307/2593772)
- [24.] James, M. (2017): *Sports law*. Third edition. London, Macmillan International – Red Globe Press.
- [25.] Markos-Kujbus É. – Csordás T. (2016): Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 16. évf. 3–4. sz. 157–168. o.
- [26.] Nauright, J. – Pope, S. (2016): The twenty-first-century SportrWorld: global markets and global impact. *Sport in Society*, Vol. 20. No. 12. 1–4. p.
- [27.] Noble, S. M. – Haytko, D. L. – Phillips, J. (2009): What drives college-age generation y consumers? *Journal of Business Research*, Vol. 62. No. 6. 617–628. p. DOI: [10.1016/j.jbusres.2008.01.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020)
- [28.] OECD (2018): *Education at a glance 2018: OECD indicators*. Párizs, OECD Publishing.
- [29.] Paár D. (2009): A magyar sportfogyasztás dinamikája. In: Mészáros J. – Mónus A. – Bendiner N. (szerk.): *Magyar Sporttudományi Szemle*. VII. Országos Sporttudományi Kongresszus. Konferencia CD. Budapest, Magyar Sporttudományi Társaság.
- [30.] Somogyi I. (2013): Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. *Vezetéstudomány*, 44. évf. 3. sz. 49–60. o.
- [31.] Szabó Á. (2013): Szabadidő-sport piacok Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 44. évf. 4. sz. 18–28. o.
- [32.] Szabó Á. (2015): A szabadidősport gazdasági kérdései. In: Ács P. (szerk.): *Sport és gazdaság*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. 482–526. o.
- [33.] Vamplew, W. (2018): Products, promotion and (possibly) profits. *Sports entrepreneurship revisited*. *Journal of Sports History*, Vol. 45. No. 2. 183–201. o.

Szerzők:

Harangi-Rákos Mónika

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

rakos.monika@econ.unideb.hu

Nagy Adrián Szilárd

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

nagy.adrian@econ.unideb.hu

Pfau Christa

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

pfau.christa@econ.unideb.hu

Müller Anetta

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

muller.anetta@econ.unideb.hu

Szabados György Norbert

egyetemi docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

szabados.gyorgy@econ.unideb.hu

Bácsné Bába Éva

egyetemi tanár

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

KENYA'S STANDARD GAUGE RAILWAY PROJECT IN THE CONTEXT OF THEORY AND PRACTICE OF REGIONAL PLANNING

Juma Leanard Otworu – Adol Gogo Fredrick – Abdulkadr Ahmed Abduletif –
Lóránt Dénes Dávid

Abstract

Despite most African countries having immense natural and human resources potential, the continent has mostly been lagging on matters of economic development. This scenario could primarily be attributed to weak intra-regional and inter-country trade given the poor connectivity, quality, and diversity in transportation services and infrastructure. In this regard, the governments of the greater East African Region representing Tanzania, Rwanda, Burundi, Uganda, South Sudan, Ethiopia and Kenya, therefore, mooted a co-ordinated vision to develop interlinked regional infrastructure in road and rail transport to allow smooth movement of goods and services. This paper aimed to critically review the impact of the SGR development on Kenya in the context of regional planning and development. The methodology of the study was a critical review of existing literature and secondary data. Study findings indicated that the development of the (Standard Gauge Railway) SGR is in tandem with the development strategies of other East African Countries. Its development is incorporated in national spatial plans with the rail route targeting regions with viable populations and sustainable economic activities. Criticisms, however, revolve around the ballooning debt to finance infrastructural development and lack of prioritization of mega projects. In conclusion, despite the financial constraints, the SGR is viewed to significantly influence the socio-economic spheres while presenting challenges in the management of landscapes where it traverses in Kenya and the Region.

Keywords: transportation, Kenya, regional planning, standard gauge railway

JEL: R42

Introduction

Despite most African countries having immense natural and human resources, the continent has mostly been lagging on matters of economic development. This scenario could primarily be attributed to weak intraregional and intercountry trade and movement of goods and services given the poor connectivity, quality, and diversity in transport infrastructure and services. It is worse for landlocked countries where products have great difficulty in accessing external markets or external products reaching their regions, and when they do, the pricing will not be competitive enough to generate sufficient revenue for businesses resulting to slow economic growth. Good transport infrastructure is key in facilitating the smooth flow of goods and services and even capital across regions, countries, and continents for economic growth and development.

Consequently, the governments of the greater East African Region constituting of Tanzania, Rwanda, Burundi, Uganda, South Sudan, Ethiopia and Kenya, mooted a coordinated vision to develop regional infrastructure in road and rail transport to allow smooth movement of goods and services (Fig 1). The countries have a combined market of over 300 million people and it is envisaged that the regional rail and road transport infrastructure will stir socio-economic developments in the broader East African Region (National Council for Population and Development, 2017; World Bank, 2019).

Materials and Methods

The study employed a critical review of existing literature and secondary data as its methodology. Document analysis was used targeting Kenya's government policy documents and development plans, project progress reports from Kenya's Ministry of Transport, Kenya Railways Corporation, and the print media. The documents provided details of when the project was started, the financing, its progress, projected, and actual impact of the project to the regions it traversed and beyond.



Fig. 1; Existing and proposed Eastern and Central Africa Rail transport network (Key: -- Southern corridor, -- Northern Corridor, -- Lamu Port South Sudan Ethiopia Transport Corridor -LAPSSET)

Source: The Republic of Kenya, 2015

Standard Gauge Railway (SGR) Development in Kenya

Kenya's SGR project was identified as one of the Vision 2030 priority projects that was viewed to play an essential part in consolidating cooperation amongst the East Africa Community member states. Bulk freight flow including coal, containers, petroleum products, fuel oil, cement and its ingredients are transported to Malaba and beyond from Nairobi and Mombasa Port. This will also include few goods produced in townships and outlying areas along the line in addition to providing local passenger transport services. The SGR is viewed as a critical milestone development that will boost Kenya's road and rail transport networks. The freight and passenger traffic that will be taken up by the SGR will reduce the number of vehicles on crucial highways and associated repair costs. It will also be good for environmental protection and reduced road accidents and the duration of transporting products within Kenya and its neighbouring countries. The project has been captured in the Kenya National Transport Policy – 'moving a working nation' (2009) whose overarching vision for rail transport is provision of reliable, safe, and efficient services that are linked-up

with countrywide and regional road and rail networks, water, pipeline, and air transportation networks for the flow of passengers and freight in a cheaper and efficient manner (Kenya Railways Corporation, 2019).

In 2008, Kenya adopted Vision 2030 with the broad goal of transforming the country into a “newly industrialized, middle-income country offering quality life to its populace in a hygienic and safe environment by 2030. Kenya established this policy through participatory consultative forum that ensured inclusivity of Kenyans and stakeholders founded on the social, economic, and political pillars. This vision was adopted after Kenya’s GDP grew from 0.6% to 6.1% in 2002 and 2006 respectively under the framework of the Economic Recovery Strategy for Wealth and Employment Creation (ERS) (The Republic of Kenya, 2005; The Republic of Kenya, 2015).

In order to accelerate this economic growth, Vision 2030 proposed several infrastructural investments that will stir more significant economic activity and movement of people, goods, and services. For instance, the SGR for passenger and freight movement between Mombasa port and the hinterland cities like Nairobi, Kisumu, and ultimately to Malaba town along the Kenya-Uganda border. The SGR project has two stages of development: phase one being Mombasa-Nairobi, and phase two - Nairobi-Malaba that is further split into three sections: Nairobi Naivasha, Naivasha-Kisumu, and Kisumu-Malaba. Phase one and section one of the second phase (Nairobi-Naivasha) of the SGR project are already complete and operational. The completed first phase of the project is considered Kenya’s most significant infrastructure projects since independence, built at USD 3.27 billion (Kenya Railways Corporation, 2019). The SGR tracks are virtually parallel to the existing one-meter-gauge Kenya-Uganda Railway between Mombasa and Nairobi. However, for the SGR, long sections of the railway were built on embankments, bridges, and cuttings to manage challenging terrain, while some sections involved tunnelling like the Embulbul-Naivasha tunnel developed as a single-track underpass of 7.6m clearance height and a width of 6.4m.

Once the Mombasa – Malaba stretch is completed, over half of Kenya’s 47 counties will be opened up for economic transformation. This in addition to the LAPS-SET corridor will cover more than 75% of Kenyan counties by transportation network. This infrastructure, alongside the ongoing road and air transport upgrading will linkup major economic zones and towns in Kenya.

The second section of Kenya SGR phase two remains uncertain following the lack of funding from local or international development partners. Kenya is now scouting for other sources of development finance partnerships, including and not limited to the World Bank, Africa Development Bank, and the United States of America. The 1,500km-long SGR line planned from Mombasa to Kigali was scheduled for completion by 2018. However, Kenya has finished half the project distance

from Mombasa to Naivasha through Nairobi making the Second phase from Nairobi to Malaba to stall at Narok/Naivasha due to a lack of funds.

Cross border cooperation is also an important question (Dávid et al., 2008; Bujdosó et al., 2015). On the regional level, although part of this more extensive regional rail network, Rwanda focused on the Isaka-Kigali railway project more in an attempt to link the capital Kigali with Tanzania. The construction of the 571Km railway started in December 2018, will improve trade between the Tanzania and Rwanda. The project is estimated to cost USD 2.5 billion and shared between the two countries. Rwanda views this as a cheaper option than if the SGR took the Kenyan route, through Uganda (The Standard, 2014). The Ugandan section of the SGR was launched in October 2014, and feasibility studies and designs completed for the section between Kampala and Malaba in Kenya, the construction is yet to commence, with Uganda ascribing the delayed project to lack of funds and Kenya's failure to finish constructing the Naivasha-Malaba extension of the SGR project.

Discussion of Findings

Positive Impact of the SGR development

The Mombasa-Nairobi stretch of the SGR commenced construction in November 2013 and was 90% funded by the China Exim Bank, and Kenya funding the remainder. Construction of Mombasa-Nairobi SGR was concluded and commenced operations after the launch of the passenger and freight service trains on 1st January 2018. The SGR was designed to support an axle load of 25 tonnes and projected to transport 22million tonnes of freight annually at top speeds of 100km/hr for freight trains and 120km/hr for passenger trains (Kenya Railways Corporation, 2019).

These notwithstanding, the SGR project is anticipated to bring several economic and social benefits. First, the SGR will provide a reliable, fast, and efficient transportation mode. It will decongest Mombasa port by guaranteeing arriving cargo is moved to the hinterlands without delay. A fast and efficient transport will facilitate the smooth movement of goods within Kenya and the broader East African Region. This will offer more productivity, efficiency, and development for producers and consumers and markets, stable prices and steady supply of merchandise and services. Consequently, the SGR shall speed up industrialization by means of cheaper, fast, and efficient transport that will further catalyse the development of new businesses to benefit the new railway.

Secondly, SGR will reduce cargo transportation costs between the Mombasa port, hinterland of Kenya and the East African Region. The Kenya Railways Corporation (KRC), observes that it will cost USD 500 to convey freight containers

through SGR cargo compared to USD 900 by road from Mombasa to Nairobi (Kenya Railways Corporation, 2019). Reduced transportation costs will boost local businesses and other sectors like manufacturing, agriculture, building and construction due to significant reduction in costs of production and distribution of goods and industrialization within Kenya and East African Region. The multiplier effect of cheap and efficient transport system is the growth in more inter- and intra-regional trade and, therefore, economic growth and development. Indeed according to the Kenya government, the new railway is expected to boost growth in GDP by 1.5% throughout its operation (Ministry of Transport, Infrastructure Housing, Urban Development, and Public Works, 2019).

The SGR project compared to bus trips between Nairobi and Mombasa, will allow passengers to enjoy a quicker and cheaper journey. The travel times will be reduced by half from the current 8 hours' bus transport experience to a cheaper and faster means. With an average of 99.1% occupancy rate (including inter-county seats reuse), the Mombasa-Nairobi SGR route has not only effectively solved the supply and demand dis-equilibrium but has also increased KRC's revenue. SGR is acknowledged as the biggest transport infrastructure project in the country's history that targets to provide low-cost and efficient mobility of cargo and passengers moving fourteen freight and four passenger trains a day. SGR transport 4500 passengers and about 800 cargo containers per day between the cities of Mombasa and Nairobi (Ilako, 2019).

The amount of passengers and cargo containers transported daily by the SGR would substantially reduce the number of heavy goods vehicles on the road, thereby helping to protect the environment by reducing carbon emissions. According to the Kenya Truckers Association and the Ministry of Transport, over 1300 heavy haulage trucks are off the road and more will be, once double-stack trains are introduced and expansions of the holding capacity of Nairobi Inland container depot is done, (Ministry of Transport, Infrastructure Housing, Urban Development, and Public Works, 2019). Once the entire stretch of the SGR line to western Kenya town of Malaba is completed, more trucks will be off the road hence, more reduction on emissions from the diesel-powered trucks hauling freight from Mombasa, Nairobi to Malaba and beyond. There will be further reduction in environmental emissions when SGR will be upgraded to electricity-powered engines as opposed to diesel.

Similar to the arrival of the lunatic express between 1896 and 1902 that resulted in growth of towns along its route, a major effect of the SGR on the Kenyan landscape and economy will be the advent of towns starting from its 33 train stations as well as re-invigoration of commercial activities in already existing towns (Mwende, 2017; Nduire, 2018). Agricultural produce and, in particular, horticulture and floriculture farmers in Naivasha and surrounding areas would have cheaper and faster transportation to Jomo Kenyatta International Airport for their goods via the

Naivasha Internal Container Depot. Fresh produce will get faster into the local and international markets, helping these businesses to grow further and employ more people.

Phase two of the project will also dramatically change the face of Nakuru County and drive the economies of the cities of Nakuru and Naivasha, which have been ignored in terms of infrastructure development for years. Kwale, Mombasa, Taita Taveta, Makueni, Machakos, Kajiado, Nairobi, Kiambu, Narok, and Nakuru counties will experience similar economic renaissance occasioned by the SGR. Once completed, the Mombasa- Malaba SGR will cover a total of 18 out of Kenya's 47 counties to include Bomet, Kericho, Nyamira, and Kisumu county, where an inland seaport is set up for regional trade and commerce through Lake Victoria to Tanzania, Uganda and neighboring countries. Other counties are Vihiga, Kakamega, Bungoma and Busia county. In this regard, these regions were given priority in SGR development based on population economic activity distribution

Tourism contributes significantly to Kenya's GDP, and completion of the SGR is timely as foreign arrivals have declined because of perceived insecurity (Nduire, 2018). The coast region is the most popular destination for domestic tourists, but challenges related to road travel have been a significant hindrance to the realization of full potential in domestic tourism. The Mombasa – Nairobi SGR as a low cost, convenient, quick and secure mode of transport coupled with breath-taking scenery along its path, particularly the stretch that runs through the Tsavo and Nairobi National Parks, has increased the number of international and domestic visitors to the destination (Nduire, 2018; Mwendu, 2017). Towns such as Naivasha and Narok will take a few minutes by train from Nairobi and make it easier for domestic and foreign tourists to experience everything these tourist towns and their surroundings have to offer.

Kenya neighbours landlocked countries of South Sudan and Uganda. Therefore, rapid clearance from Mombasa port, lower transportation costs, faster delivery of cargo would make Kenya the chosen entry point and export route for other nations such as Rwanda and Burundi. Thus having a positive impact on the economy.

Negative Impacts of the SGR development

Regardless of its many benefits to Kenya, SGR has also been criticised for being not cost effective to make meaningful economic sense in the immediate future. Mwendu (2017) observes that earlier studies on the SGR revealed that its benefits will be marginal and that the project was too expensive, only justified by optimistic traffic and income projections (Mwendu, 2017). A local daily 'The Standard' (2014), reported that a report by the World Bank cautioned that investment in the SGR would only

make economic sense if it receives between 20 million and 55 million tons of additional rail freight in a year (The Standard, 2014). Currently, it moves an average of 12 million tonnes per year, a figure 40% below the project's breakeven point of 20 million tonnes. Given that most of the new railway's revenue will come from cargo transportation, KRC will have to provide incentives for business people to move their freight through the facility, considering that 95 per cent of all cargo to and from Mombasa port is currently transported by road. In the face of competition from truckers, the SGR cargo sector has struggled for revenue, triggering a concerted government campaign to move cargo to the rails in a bid to make sense of SGR investment. Kenya requires additional cash from the railway undertaking to ease the burden on taxpayers to pay to the Chinese company running the SGR (Muthama, 2019; Fick, 2018). Kenya's National Treasury is also seeking more income from the SGR sector to help offset loans borrowed to construct the multi-billion-shilling railway line.

New policies and legislative frameworks are necessary to provide for a certain amount of freight to be transported by rail away from the roads. In 2015, the port of Mombasa handled 26 million tons of cargo, which means that the SGR must win all cargo currently transported from Mombasa by road (Ilako, 2019). Although the SGR is a vital project expected to bring in various socio-economic benefits and the country's GDP growth, it is a two-faced sword with demerits.

The SGR has been tagged as one of the most expensive infrastructural investments that the Kenya government has invested in recent times and has increased Kenya's external debt significantly. It was observed that public debt continues to increase and is currently at 60 percent of GDP inching unsustainable levels. The debt situation is so alarming that Kenya has been placed on its debt-distress watch list by the IMF, (Fick, 2018) and this is expected to exceed USD 70bn by 2022. The Kenya national debt stood at USD 51 billion by June 2018, out of which USD 25billion was domestic debt (Muthama, 2019; Mghenyi & Mudi, 2017).

Ballooning public debt has reached alarming proportions, piling pressure on taxpayers. IMF has intimated that borrowing is raising Kenya's fiscal vulnerabilities and increased interest payments (Fick, 2018). Whereas there is nothing wrong with borrowing, the borrower is a slave to the lender, and the public wage bill has become a big headache to the Government of Kenya. The government has rolled out steps to improve revenue collection for loan repayment to remedy the situation, such as the implementation of VAT on formerly zero-rated goods, thus increasing living costs among the Kenyan population (Fick, 2018; Ilako, 2019; Muthama, 2019).

The SGR engines are diesel-powered and therefore pollution from exhaust emissions, smoke, oil spillage, waste materials, vibration and noise from machinery and locomotives during the construction phase and subsequent service of the railway is bound to occur. The process of development will and has resulted in the degradation

and loss of water bodies, agricultural land, crops and natural vegetation. Moreover, as they wind their way through the Tsavo and Nairobi National Parks, the SGR trains pose a danger to wildlife along the corridors of travel during and after the construction. To date, trains have killed a number of elephants, lions, buffaloes, among others (Mwendwa, 2017; Mangat, 2016).

In addition, reduced travel time and costs between Mombasa and Nairobi, coupled with safer traveling environments, the SGR will become the preferred transport mode for cargo owners and passengers hence taking a large number of trucks off the highways. Such developments will significantly result in market disruption amongst freight companies. Unfortunately, the positive aspects of the SGR project on the flipside will result to reduced trade and loss of revenue for heavy haulage truck and passenger transport leading to job loss for drivers, turn boys and truck loaders (Mghenyi & Mudi, 2017).

As SGR edges heavy trucks in long-distance freight transport, towns and market centres that rely heavily on trucks and related traffic for business opportunities will be at risk of economic collapse. This includes small and medium-sized enterprises such as hotels, bars, lodgings, shopping facilities for fast-moving consumer goods, garages and other roadside vendors who will lose customers. The ruin of townships along major freight motorways, the loss of livelihoods for shop owners, mechanics, oil recyclers and waiters would imminently compel them to move or change their lifestyle or career—which is costly and time-consuming (Mghenyi & Mudi, 2017; Ilako, 2019).

Last but not least, the resettlement of people, businesses, and social amenities because of infrastructure growth has become a usual occurrence in Kenya along the SGR development route. While those displaced have been adequately compensated, moving from the usual place of residence or ancestral heritage to a new place of life can be a daunting task even with adequate compensation.

Conclusion

The development of the SGR is in tandem with the development strategies of other East African Countries. Despite the financial constraints the countries are facing, infrastructural development is the backbone of many economic activities and sustainable socio-economic development of landlocked and marginalized regions of Kenya and the broader East African Region. For Kenya, the SGR is a priority area identified under Kenya vision 2030 and the National Spatial Plan of 2015 to 2045, as foundation for the realization of a double-digit annual economic growth rate.

Although, over the years, Kenya had instituted fragmented and piecemeal infrastructural developments, the SGR is undoubtedly among the most significant and

most impactful of contemporary infrastructural developments in the region. Its development has been integrated into national spatial planning for sustainable development with the rail route targeting regions with viable populations and sustainable economic activities. However, some criticisms revolve around the ballooning borrowing for infrastructural financing and lack of priority in development projects. In this regard, governments should prioritize projects and initiatives for implementation to reduce the taxation burden and excessive public borrowing that can quickly get the country into a debt trap. Nevertheless, the SGR will significantly influence positive change in the socio-economic spheres while presenting potential challenges in the management of landscapes it traverses.

References

- [1.] Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Varga, D. – Péntes, J. – Gyurkó, Á. – Zhakupov, A. (2015): Tourism Development And Cross-Border Cooperation. The Hungarian-Romanian Border Region Geojournal Of Tourism And Geosites, Vol. 16. No. 2 153–163. p. Paper: 16103-178.
- [2.] Dávid, L. – Bujdosó, Z. – Tóth, G. (2008): Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihor Euroregion In: Süli-Zakar, I (szerk.) Neighbours and partners: on the two sides of the border Debrecen, Magyarország : Kossuth Egyetemi Kiadó, pp. 323–332.
- [3.] Fick, M. (2018, OCTOBER 24). IMF bumps Kenya's debt distress risk to moderate from low. (G. Obulutsa, & D. Holmes, Editors) Retrieved from Reuters: <https://af.reuters.com/article/investingNews/idAFKCN1MY178-OZABS>
- [4.] Ilako, C. (2019, February 23). SGR freight Services too Pricey for Business. Retrieved from The Star: <https://www.the-star.co.ke/counties/2019-02-23-sgr-freight-services-too-pricey-for-business/>
- [5.] Kenya Railways Corporation. (2019, June 02). Madaraka Express - Online Booking. Retrieved from Madaraka Express Online booking: <https://metickets.krc.co.ke/>
- [6.] Kenya Railways Corporation. (2019, June 3). Madaraka Freight Service. Retrieved from Kenya Railways Corporation: <http://krc.co.ke/>
- [7.] Mangat, R. (2016, DECEMBER 31). Tsavo elephants in collision with standard gauge railway. Retrieved from The East African:
- [8.] <https://www.theeastafrican.co.ke/magazine/Tsavo-elephants-in-collision-with-standard-gauge-railway/434746-3502644-wo0wd7/index.html>
- [9.] [8.] Mghenyi, C., & Mudi, M. (2017, June 19). The good, the bad and the ugly of the SGR. Retrieved from The Star: <https://www.the->

- star.co.ke/news/big-read/2017-06-19-the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-sgt/
- [10.] Ministry of Transport, Infrastructure Housing, Urban Development, and Public Works. (2019, June 02). State Department of Transport and Infrastructure. Retrieved from Ministry of Transport, Infrastructure Housing, Urban Development and Public Works: <http://transport.go.ke/>
- [11.] Muthama, J. (2019, April 29). Kenya's public debt has hit worrying level. Retrieved from The Standard Media: <https://www.standardmedia.co.ke/ureport/article/2001323153/kenya-s-public-debt-has-hit-worrying-level>
- [12.] Mwendu, J. (2017, June 1). Benefits of Mombasa-Nairobi standard gauge railway. Retrieved from construction
- [13.] Kenya: <https://www.constructionkenya.com/2056/benefits-standard-gauge-railway/>
- [14.] Mwendu, M. (2017, January 4). SGR Will Destroy the Ecology of Nairobi National Park, Experts Warn. Retrieved from Talk Africa: <http://www.talkafrica.co.ke/sgr-will-destroy-the-ecology-of-nairobi-national-park-experts-warn/>
- [15.] National Council for Population and Development. (2017). The state of Kenya Population 2017; the population factor in transformative change i development in Kenya. Nairobi: Government Printers.
- [16.] Nduire, J. (2018, October 17). Positive impact of SGR on the Kenyan economy. Retrieved from Construction Kenya: <https://www.constructionkenya.com/3383/positive-impact-sgr-kenyan-economy/>
- [17.] The Republic of Kenya. (2005, June 14). About Vision 2030. Retrieved March 20, 2019, from vision2030.go.ke: <https://vision2030.go.ke/about-vision-2030/>
- [18.] The Republic of Kenya. (2015, April 08). Kenya National Spatial Plan (2015-2045). Retrieved March 28, 2019, from Kenya Vision 2030: <https://vision2030.go.ke/publication/kenya-national-spatial-plan-2015-2045/>
- [19.] The Standard. (2014, February 2). Why the World Bank backed out of project. Retrieved from The Standard Media: <https://www.standardmedia.co.ke/>
- [20.] World Bank. (2019, March 12). World Bank national accounts data; GDP per capita. Retrieved from The world Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KE>

Authors:

Juma Leanard Otwori

PhD in Regional Sciences Student
Szent István University
Pátér Károly Ut1
2100, Gödöllő, Hungary
Leanard.Juma@phd.uni-szie.hu

Adol Gogo Fredrick

PhD in Regional Sciences Student
Szent Istvan University
Pater Karoly Ut1
2100, Godollo, Hungary
Fredrick.Gogo@phd.uni-szie.hu

Abdulkadr Ahmed Abduletif

PhD in Regional Sciences Student
Szent Istvan University
Pater Karoly Ut1
2100, Godollo, Hungary
ahmedabduletifabdulkadr@su.edu.et

Prof. Lóránt Dénes Dávid

Dr. Habil
PhD Regional Sciences
Szent Istvan University
Pater Karoly Ut1
2100, Godollo, Hungary

A FIATALOK SZABADIDŐSPORTTAL, SPORTMOTIVÁCIÓJÁVAL KAPCSOLATOS KUTATÁSOK TAPASZTALATAIBÓL

Kinczel Antonia – Laoues-Czimbalmos Nóra – Müller Anetta

Összefoglalás

Az ülő és mozgásszegény életmód terjedésével a sportolási szokásokat és fizikai aktivitásokat vizsgáló kutatások egyre inkább előtérbe kerülnek, melyre sok hazai és nemzetközi kutatás is irányul. A szabadidős tevékenységek közül a passzív rekreációs szokások – mint a tv-nézés, zenehallgatás vagy az online térben zajló különböző tevékenységek – előtérbe kerülnek. Ugyanakkor megfigyelhetjük azt is, hogy az egészségtudatos életmód terjedésével az egészségtudatos fogyasztók a szabadidős sport iránt keresletet támasztanak. Így napjainkban, a sportmotivációban az egészségmegőrzés egyre fokozottabb szerepet kap. Módszer: A román és magyar fiatal felnőttek körében kérdőíves kutatást szerveztünk a sportolási szokások és a sportmotiváció körében ($N = 612$). A kérdőív eredményeit SPSS szoftverrel dolgoztuk fel, az alapstatisztikán felül az összefüggéseket is vizsgáltuk (χ^2 -próba), melyeket grafikus módon is ábrázoltunk. Az eredmények azt támasztják alá, hogy a fiatal felnőttek körében igen sokan végeznek szabadidős sporttevékenységet valamilyen rendszerességgel (75,5%). Amikor összehasonlítottuk a magyar és román válaszadók sportmotivációs eredményeit, szignifikáns eltérést kaptunk, az egészség, a külső megjelenés, a boldogság, az önmegvalósítás és a szórakoztató tevékenység tekintetében, amelyek a magyar válaszadók esetében rendre fontosabbak voltak a sportolásra való motivációban, mint a román fiatalok esetében ($p < 0,05$). A motivációkutatások segíthetnek bennünket abban is, hogy a fiatalokat hogyan szólítsuk meg, milyen üzeneteket küldjünk annak érdekében, hogy bevonjuk őket, és motiváljuk őket a szabadidősportban való részvételre.

Kulcsszavak: sportmotiváció, fiatal felnőttek, egészségtudatosság

JEL: Z2

FROM THE EXPERIENCE OF RESEARCH ON YOUNG PEOPLE'S LEISURE SPORTS AND SPORTS MOTIVATION

Abstract

Exploratory research on the prevalence of sedentary and sedentary lifestyles and physical activity is gaining prominence, as do many many dangerous and international studies. Leisure activities help promote advertising, watching TV, listening to music, or bringing various activities to the forefront online. At the same time, we can observe that with the spread of a health-conscious lifestyle, health-conscious consumers support free-spirited athletes. Thus, nowadays, health preservation is playing an increasingly important role in a sports motivation. Method: An organization organizing a questionnaire survey among Romanian and Hungarian young adults on sports habits and sports motivation (N = 612). In order to establish the questionnaire, we should process it with the SPSS software, in addition to the basic statistics, connect it to the examined chi2 test application, which is represented graphically. Results: The results show that they are supported and thus become very long among a young adult with the required regularity of the ultimate regular leisure sports activity (75.5%). The best choices are the motivational effectiveness of the Hungarian and Romanian respondents, the promotion of health and appearance, happiness, self-observation and the motivation of fun activities, the attention of the Hungarian respondents to launching a sports-capable motivation as a Romanian youth question ($p < 0.05$). Motivational research allows young people to become more and more aware that a new person is drawing attention to the need to use a new engine.

Keywords: *sports motivation, young adults, health awareness*

JEL: Z2

Bevezetés

A mozgásszegény életmód terjedéséből kifolyólag számos olyan hazai és nemzetközi tanulmány jelent meg, amelyek a fizikai aktivitásnak és szabadidősportnak a szervezetre gyakorolt pozitív hatásait elemzik, vagy felhívják a figyelmet arra, hogy a rendszeres sportolás csökkenti bizonyos betegségek kialakulásának kockázatát (Petruzzello, 1991; Apor, 2011; Salbe et al., 2002; Juhász et al., 2015; Twisk et al., 2002; Müller-Bácsné, 2018; Simon et al., 2018; Pluhár et al., 2003; Bíró, 2015; Dobay et al., 2017; Molnár, 2019, Bendíková et al., 2018). Az életmódelemek között sok kutatás vizsgálja a stressz hatását az emberi szervezetre (Dajnoki et al., 2018; Héder et al., 2018) és a stresszoldó módszerekkel (Bíró et al. 2019; Csörgő et al., 2013) vagy a sportolás stresszoldó hatására (Bodolai et al., 2016) is több kutatás fókuszál.

Napjainkban növekszik az úgynevezett életmódfüggő betegségek (mint a stroke, stressz, obesitas, magas vérnyomás, szívbetegségek) kialakulása és elterjedése, amelyeknek kialakulását a szabadidősport és a fizikai aktivitás növelésével csökkenteni tudnánk (Bujdosó–Dávid, 2015, Ding et al., 2017; Apor, 2011; Iski–Rurik, 2014). Aktív testmozgással, rendszeres szabadidős sport végzésével csökkenteni lehetne több betegség későbbi kialakulását. A sporthoz, a szabadidő hasznos és aktív eltöltéséhez való pozitív hozzáállást, attitűdöt pedig egyre fiatalabb életkorban kell elkezdeni (Bíró, 2018). A felnövekvő nemzedék alakuló identitása miatt fontos a folyamatos szemléletformálás már fiatal kortól kezdve, amely megalapozza számukra az egészségtudatos életmódot. Vizsgálatok igazolják, hogy már fiatal kortól kezdve (Boda et al., 2016) egészen idős korig (Juhász et al., 2015; Kopkáné et al., 2015) lényeges és hatékony az egészségmagatartás formálása (Bujdosó–Remenyik, 2008, Hidvégi et al., 2015). Sajnos mai napig rengetegen halnak meg Magyarországon, de Európában is a szív- és érrendszeri megbetegedésekben, daganatos megbetegedésekben, korai koszorúér-megbetegedésben, öngyilkosságban, amire megoldás lenne az, ha a lakosság egyre nagyobb aránya sportolna szabadidejében. Éppen ezért is fontos a lakosság szabadidő kutatása különböző generációk, családok esetében, hogy ezen kutatások eredményeire alapozva tehesünk javaslatokat. A sport számos pozitívuma ellenére igen sok szabadidős kutatás igazolja azt, hogy a passzív rekreációs tevékenységek dominálnak a különböző célcsoportokon végzett kutatásokban is (Mosonyi et al., 2013; Czabai et al., 2007; Horkay et al., 2018a). A sportolási szokásokat vizsgálta egyetemi hallgatók és a lakosság körében több kutatás is (Kosztin–Balatoni 2020; Murányi, 2010; Mosonyi et al., 2013; Kith et al., 2014, 2017; Fenyves et al., 2019). Ezek azt mutatják, hogy a gyermekeket a telefon, internet világa egy idő után annyira lelángolja, hogy egyre kevesebb időt töltenek a szabadban, kevesebbet mozognak, ugyanakkor a személyiségük is negatív irányba változhat. A lakosság körében a passzív szabadidős tevékenységek dominálnak, és még mindig alacsony a szabadidősportot

rendszeresen űző magyarok aránya. A szabadidős trendeket bemutató kutatások a szabadidős fogyasztást befolyásoló tényezőket, motivációkat és aktivitásokat elemzik (Gödény et al., 2018; Molnár, 2019; Horkai et al., 2018b; Lenténé et al. 2019a, b; Fenyves et al, 2018; Lengyel, 2019, Gósi et al., 2019; Boda et al., 2019; Bácsné et al., 2018a). Ezek a trendkutatások is igazolják az egészségtudatos magatartás erősödését, azaz a sport vagy szabadidő-eltöltés vagy akár a turizmus motivációjában az egészség megőrzése dominánsan megjelenik. Igen népszerűek azok a szabadidős tevékenységek is, amelyek az önmaguk határainak feszegetését, az élményeket és a szórakozást helyezik előtérbe (Boda, 2018), melyek különösen a fiatal felnőttek motivációjában erősödnek fel napjainkban.

A motiváció az emberek viselkedésének a hátterét jelentő pszichológiai folyamat (Gage–Berliner, 1991; Nagy, 2000), amely a szabadidős sportolás cselekvését is befolyásolja, és a mozgatója annak, hogy az egyén milyen sportot vagy sportszínert választ. A motiváció ugyanakkor meghatározza azt is, hogy a sportolásban az egyén mennyire aktívan vesz részt (aktív és passzív sportfogyasztás). Az emberekre hatással bíró belső késztetés eredete többféle lehet, melyeket a szakirodalmak megkülönböztetnek. Ezeket szükségletnek definiálhatjuk, vannak olyan ingerek, amelyek eredete biológiai motívumokból áll (oxigénhiány, éhség stb.), és vannak olyanok, amelyek pszichológiai eredetűek, azaz belső késztetésből fakadó drive-ok. Ezek a drive-ok pszichés hajtóerőként jelennek meg, és például a szervezet konzisztenciájának és belső egyensúlyának megteremtésére szolgálnak. Megkülönböztetünk „intrinsic” (önjutalmazó) és „extrinsic” motivációkat. Az első, amelyben a cselekvés ingere maga a cselekvésből fakadó élvezet. A másik motiváció az „extrinsic” (eszköz jellegű külső késztetés) vagy úgynevezett teljesítménymotiváció, amelyben a személy késztetése valamilyen cél elérése érdekében történik (például a szegénységből való kitörés, a sportban a fittség növelése vagy a prevenció megvalósítása), illetve külső tényező hatására (Lenténé, 2017; Lenténé, 2014). Az élet és a sport területén ezek a motivációk különféle formában jelenhetnek meg.

Nagyon fontos a sporthoz a megfelelő motiváció jelenléte (Fyodorov et al., 2019; Bendíková–Dobay, 2017). Sokan amiatt nem sportolnak, mivel motiválatlanok. Megkérdeztük a válaszadókat, hogy őket ki motiválta arra, hogy elkezdjenek sportolni. 518 fő saját elhatározásából kezdett el sportolni. A barátok 176 főt buzdítottak a sportra, míg a szülők 148 főt. Testvér, tanár, edző, orvos kevés embert motivált a sportra. Növelni kellene azt, hogy a szülők motiválják a gyerekeket a sportra, hiszen a család vagy szülő meghatározó szerepéről több kutatás ír (Laoues, 2017; Mező–Mező, 2017; Herpainé, 2018; Kőnig–Görögh, 2019). Minél több szülő végezne aktív testmozgást, annál több gyermek is bekapcsolódna a sport világába.

Több kutatás is megerősítette (Kibédi–Hidegh, 2020), hogy a médianak vagy a celebeknek is igen meghatározó a szerepe a befolyásolásban vagy akár a motiváció kialakításában, megerősítésében.

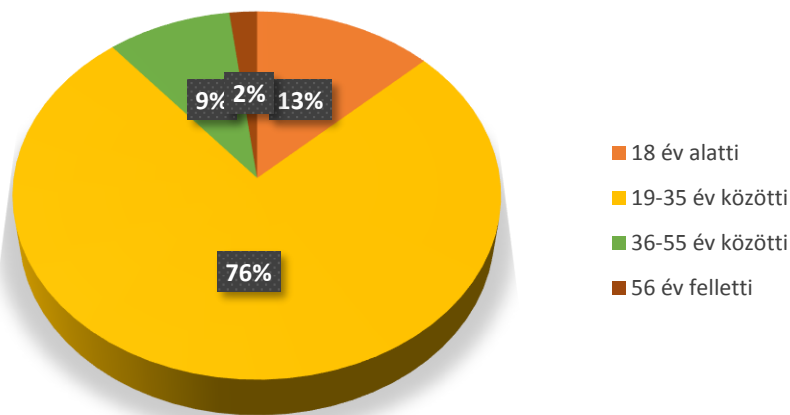
Amennyiben növelni tudjuk az emberek aktív testmozgását, megfelelő motivációt nyújtunk nekik, akkor prevenciót tudunk megvalósítani az életmódfüggő betegségekkel szemben.

Anyag és módszer

A szabadidő-eltöltés vizsgálatára, a motiváció jelenlétére kérdőíves kutatást terveztünk, amelyben a vizsgálatban résztvevő személyek szabadidős preferenciarendszerére, motivációs eszközeire voltunk kíváncsiak. A rekreációs szokások területén az aktív és passzív tevékenységi formák gyakoriságát is vizsgáltuk, továbbá azt, hogy milyen pozitív változást éreztek sport után. Rákérdeztünk arra is, hogyan viszonyulnának ahhoz, ha a munkahelyen/iskolában/egyetemen több lenne a sportolási lehetőség, milyen előadáson vennének szívesen részt, kik jelentenek számukra motivációs tényezőket.

A válaszadók 65%-a (398 fő) nő, 35%-a (214 fő) pedig férfi. 64,4%-uk (394 fő) Magyarországon él, 35,6%-uk (218 fő) pedig Romániában.

Az 1. ábra mutatja a kitöltők életkori megoszlását, melyből kiderül, hogy a válaszadók 76%-a (464 fő) a 19–35 éves korosztályba tartozik. Így a kutatásunk eredményei jól szemléltetik a fiatalok (egyetemisták, fiatal munkavállalók) szabadidős és sportolási szokásait, sportmotivációját.

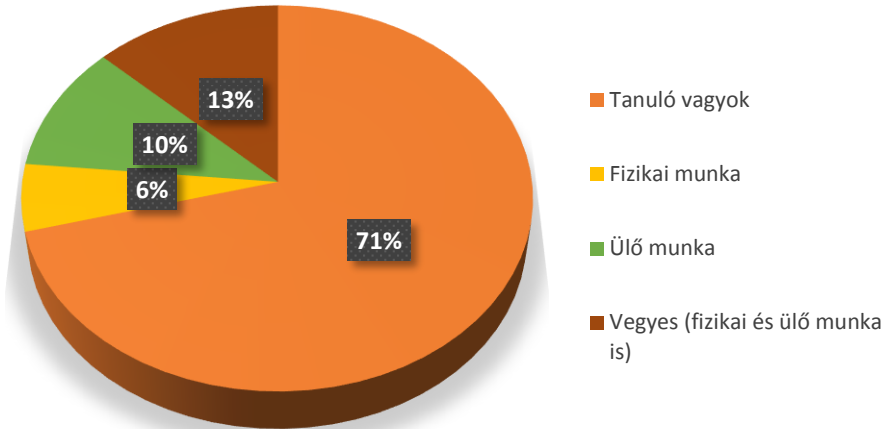


1. ábra. A minta életkori bontása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A minta munkaerőpiaci státuszát és a munkavégzés jellegét a 2. ábra mutatja. A válaszadók 71%-a tanuló, akikre az ülő életmód dominánsan jellemző, hiszen igen magas a tanulással eltöltött idő. Az ülőmunkát végzők aránya 10% a mintában, és a

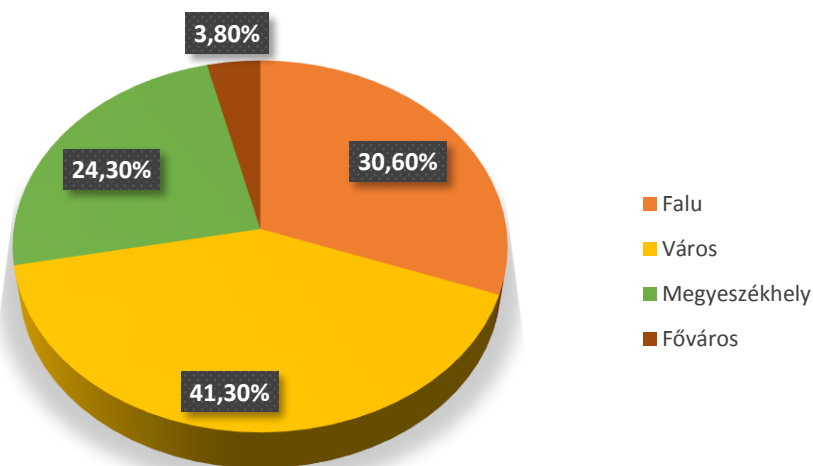
fizikai munkavégzés csupán 6%-ra jellemző. A vegyes, azaz ülőmunka és fizikai munka keveréke a mintánkban lévők 13%-ára igaz. A munkavégzés jellege nagyban befolyásolhatja a szabadidős tevékenységeket és a sportolási szokásokat. Mivel a tanulóakra és az ülő munkát végzőkre igaz a nagyon magas ülőidő, vagyis inaktivitás, ezért az egészségtudatos fogyasztók a szabadidejükben tudják kompenzálni részben az inaktivitást.



2. ábra. A minta munkaerőpiaci státusza és a munkavégzés jellege szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A lakóhely típusa meghatározó lehet a sportolás és a fizikai aktivitás alakulásában. Bergier és munkatársai (2016) azt igazolták egy IPAQ-vizsgálatban (N = 646), hogy azok a fiatalok, akik családi házában éltek vagy olyan városrészben ahol családi házak voltak, azok szignifikánsan sokkal több fizikai aktivitást végeztek, mint azok a fiatalok, akik bérházakban vagy társasházban laktak. A kitöltőink 41,30%-a városban él, 30,60%-a falun, 24,30%-a megyeszékhelyen és 3,80%-a pedig fővárosban (3. ábra).



3. ábra. A minta lakóhely szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A legtöbben még mindig a passzív szabadidős tevékenységekkel töltik el szabadidejüket. Nagyon népszerű a média világa, amit bizonyít a kutatásunk is, hiszen a válaszadók 67,5%-a a szabadidejét internetezéssel (számítógép, mobil, tablet) tölti. A második legnépszerűbb időtöltés is a passzív pihenéshez tartozik, hiszen 62,7%-a a válaszadóknak tv-nézéssel vagy zenehallgatással próbálja kipihenni a fáradságokat, és próbálnak újra feltöltődni. Ezek után jön be az aktív szabadidő-eltöltés, 49,5%-a a válaszadóknak a szabadidejében sportol. 46,9%-a az embereknek szereti passzív pihenéssel, lustálkodással az ágyban eltölteni az idejét. A kutatás egybevág más hazai kutatási eredményekkel, ahol a fiatal felnőttek mintájában szintén a passzív szabadidős tevékenységek domináltak (Müller et al., 2011; Mosonyi et al., 2013; Boda et al., 2015; Boda et al., 2019; Laoues et al., 2019). Népszerű szabadidő-eltöltés még az olvasás vagy meditáció 40,7%, a házimunka (takarítás, főzés, mosás, kukaürítés, kertészkedés stb.) 38,2%, háziállattal való sétálás, játszás 32,2%, a tanulás 25,5%, a vásárlás 22,9%, míg kevésbé népszerű a sporteseményeken való részvétel szurkolóként 20,9%, a vallásos tevékenységek (templomba járás, egyházmegyei programokon való részvétel, hittanóra stb.) 16,8%, egészségmegőrzés (szauna, fürdő) 13,2%, muzsikálás 8,8%, horgászat 5,7%, vadászat 1,3%. A meditáció és spiritualitás felértékelődését és keresletének növekedését erősíti meg több kutatás (Lengyel, 2016, 2019). A válaszadók nem mindig ugyanazokat a szabadidős tevékenységeket végzik, több választ is jelölhettek, ezért jöttek ki ezek a százalékos arányok. Ezekből a számadatokból elmondható, hogy bár az emberek 81,5%-a ülőmunkát végez vagy mindkettőt

(ülő és fizikai munkát is), mégis kevés időt töltenek aktívabb szabadidős tevékenységekkel. Érthető, hogy aki fizikai munkát végez, az szabadidejében inkább olvas, pihen, zenét hallgat.

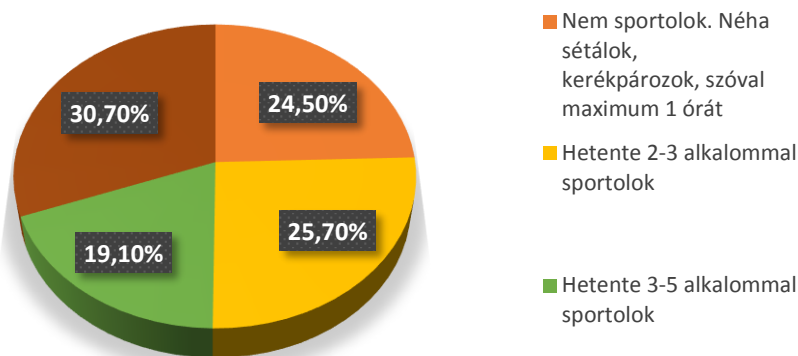
Eszközök

A válaszadók a kérdőívet online formában töltötték ki, a válaszadás önkéntes volt (N = 612). Az adatokat SPSS segítségével dolgoztuk fel.

Eredmények

Sportolás

A kitöltők 68,3%-a végez testnevelés órán kívüli tevékenységet, melynek hossza minimum fél óra. Ez az érték jobb, mint amit a hazai mért adatokról korábban publikált az Eurobarométer 2018-as tanulmánya, mely szerint az Unióban a lakosságnak csupán 7%-a sportolt heti ötször vagy annál többször, 33%-uk heti 1-4 alkalommal, míg az ennél ritkábban sportolók aránya 14% volt. 46%-os volt azoknak a felnőtteknek az aránya, akik soha nem végeznek rendszeres sporttevékenységet (Eurobarometer, 2018). A válaszadók 30,7%-a sportol heti öt vagy annál több alkalommal, ami az uniós lakosság értékeihez képest nagyon jó eredmény. Szintén elmondható, hogy a kitöltők 24,5%-a az, aki nem sportol, néha sétál, kerékpározik, szóval maximum egy órát tesz ki összesen a sportolása, de ez az eredmény is jobb a 2018-as Eurobarometer eredményeihez képest.



4. ábra. A minta sportolásának, annak gyakoriságának alakulása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Sportmotiváció

A kutatásunk eredménye szerint a válaszadók leginkább azért szoktak sportolni, hogy fenntartsák az egészségüket és a jó közérzetüket (átlag = 5,6), ugyanakkor a sport mint boldogságforrás is elég markánsan megjelenő motiváció a sportolásban (átlag = 5,3). A külső megjelenés, az esztétikus külalak is sok fiatalot motivál arra, hogy elkezdje vagy folytassa a szabadidősportot (átlag = 5,1).



5. ábra: A sportmotiváció átlagértékeinek alakulása a vizsgált mintában az 1–7-es Likert-skála alapján (1 = egyáltalán nem jellemző, 7 = teljes mértékben jellemző)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A sportmotiváció alakulása a román és a magyar mintában az összefüggésvizsgálat tapasztalatai alapján

A magyarok sportolási aktivitása magasabb volt, mint a románoké, mivel a magyar válaszadók 71,6%-a (282 fő), míg a románok 62,4%-a (136 fő) nyilatkozta azt, hogy sportol (amely alatt a minimum heti egy alkalommal végzett és legalább 30 percnyi szabadidős sportolást értettünk). A magyarok nagyobb sportolási aktivitását a χ^2 -próba igazolta ($p < 0,05$).

A sportolási gyakoriság tekintetében is szignifikáns különbséget tapasztaltunk a román és a magyar válaszadók között ($p < 0,05$). A magyarok között többen vannak

azok, akik akár 2-5 órát sportolnak, és kevesebben vannak a románokhoz képest, akik nem sportolnak.

Az egészség mint sportmotiváció a magyarok esetében erősebb motiváció, mint a román válaszadóknál, hiszen a magyarok 69,8%-a volt, aki 7-est és 6-ost adott erre, vagyis nagyon jellemző és teljes mértékben jellemző rá, míg a románoknak csupán 55%-a értékelte ezt 6-ossal vagy 7-essel a Likert-skálán ($p < 0,05$). Az eredmény igen erős szignifikáns eltérést mutat a nemzetiségek tekintetében. Hazai kutatások, melyek a fiatal felnőttek mintáján mutatják be a sportmotivációt, hasonló eredményeket mutatnak, és megerősítik az egészségorientált szabadidősportot, amely erős motiváció a fiatalok esetében (Mosonyi et al., 2013). Laoues és munkatársai (2019) megerősítették, hogy a 8–18 éves, fogyatékkal élő fiatalok szabadidősport-motivációjában is az egészség a domináló, majd a külalak és a társaság, szórakozás.

A külső megjelenés, fogyás motivációja a szabadidős sportban szintén inkább a magyarokra jellemző, hiszen a magyarok 59,9%-a 6-osra és 7-esre értékelte, míg a román válaszadóknak csupán 43,1%-a jelölte a 6-os és 7-es értéket ($p < 0,05$).

A sport mint boldogságtényező szintén a magyar válaszadók értékrendjében jelenik meg dominánsabban, hiszen a magyarok 63%-a 6-os és 7-es értéket választott, míg a románoknak csupán 47,4%-a értékelte hasonlóan fontosnak ezt a motivációs tényezőt ($p < 0,05$).

Az a motiváció, hogy megismerhetem önmagam és határaitam is, szintén inkább a magyarok sportmotivációjában jelenik meg erőteljesebben, hiszen a magyar válaszadók között rendre többen voltak azok, akik 5-ösre, 6-osra és 7-esre értékelték ezt a motivációt a sportolásban ($p < 0,05$).

Az izgalmas szórakoztató tevékenység mint motiváció a szabadidősportban szintén a magyar válaszadók esetében sokkal erősebb, hiszen míg a magyarok 52,8%-a értékelte 6-osra és 7-esre, addig a román válaszadóknak 39,9%-a értékelte 6-osra és 7-esre ezt a motivációt ($p < 0,05$).

Az együtt lenni másokkal, vagyis a közösség mint motivációs faktorban és a mások elvárásának sportolást motiváló szerepében a román és magyar válaszadók eredményeiben nem tudtunk különbséget igazolni.

Konklúziók

A kutatás igazolta, hogy a magyar fiatal felnőttek szabadidősportban való részvételük alapján aktívabbak a román fiataloknál.

Ez a kutatásunk megerősítette az Eurobarométer (2017) felmérés adatait, mely a felnőttek mintáján ugyanezt igazolta. A románok 6%-a, míg a magyarok 9%-a az, aki rendszeresen (heti több mint 5 alkalommal) végez szabadidősportot, a románok

563%-a, a magyarok 53%-a az, aki soha nem sportol. Így az eu-s kutatás is a magyarok fokozottabb sportaktivitását mutatta be. A mintában az eredmények azt igazolták, hogy a fiatal felnőttek közel háromnegyede végez szabadidős sportot, ami azt mutatja, hogy a korábbi felmérésekhez képest aktívak a minta válaszadói. Az Eurobarométer (2017) eredményei is azt igazolták, hogy a 19–24 éves korosztály sportol a legtöbbit, majd az életkor előrehaladtával csökken az érték.

Amennyiben a felmérések az idősebb korosztályok eredményeit mutatják be, már csökken a sportolási kedv, és az életkor előrehaladtával növekvő inaktivitással társul. Az egészségfejlesztési programokban az aktív fiatalok, sportolók megtartására kellene a hangsúlyt helyezni.

A szabadidősport motivációjában az egészség, a jó kinézet, a boldogság, önmegvalósítás és a szórakoztató tevékenység miatt sportolnak a fiatal felnőttek. Mind a román, mind a magyar mintában leginkább ezeket a motivációkat értékelték magas átlagpontszámmal a válaszadók, azonban ezek a motivációs tényezők a magyarok válaszaiban dominánsabban jelennek meg, mint a román válaszadók esetében.

Az Eurobarométer (2017) szerint a válaszadók 54%-a az egészségmegőrzés miatt, majd a 47%-a fitnessszint növelése miatt, 38-a a relaxáció miatt, 30%-a a szórakozás miatt és 28%-uk azért sportol, hogy javítsák a fizikai teljesítőképességüket. Tehát az uniós felmérés is az egészségtudatosság erősödését jelzi a sportmotivációban.

Ezek a motivációk fontosak lehetnek a célcsoporthoz eljuttatott üzenetekben, hiszen ezek a hívószavak segíthetnek a célcsoport aktivitásának növelésében és a célcsoport megtartásában.

Köszönetnyilvánítás

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

Hivatkozott források

- [1.] Apor P. (2011). A cardiovascularis kockázat kapcsolata a fizikai aktivitással és a fittséggel [The connection between cardiovascular risk, physical activity and fitness]. *Orvosi Hetilap*, 152. sz. 107–113. o. DOI: [10.1556/OH.2011.29022](https://doi.org/10.1556/OH.2011.29022)
- [2.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Dajnoki K. – Szabados, Gy. (2018a): Sportszolgáltatások kínálatának elemzése szervezeti szempontok alapján. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és*

- Menedzsment Tudományi Közlemények, 3. évf. 4. sz. 465–474. o. DOI: [10.21791/ijems.2018.4.38](https://doi.org/10.21791/ijems.2018.4.38).
- [3.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Pető K. – Bács Z. – Dajnoki K. (2018b): Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. Sustainability, 10. évf. 5. sz. Paper 1629. DOI:[10.3390/su10051629](https://doi.org/10.3390/su10051629).
- [4.] Bácsné Bába É. – Pfau C. – Dajnoki K. – Müller A. (2018c): Examining the quality parameters of sports services. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (Eds.) Sport science in motion: proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Komárno, Univerzita J. Selyeho, 236–243. p.
- [5.] Balogh R. – Dajnoki K. – Bácsné Bába É. (2019): Miért beteg a magyar futball még mindig? – A magyar labdarúgás játékos piacának jellemzése. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 13. évf. 3–4. sz. 105–117. o
- [6.] Bendíková, E. – Dobay, B. (2017): Physical and sport education as a tool for development of a positive attitude toward health and physical activity in adulthood. European Journal of Contemporary Education, Vol. 6. No. 1. 14–21. p. DOI: [10.1556/OH.2011.29022](https://doi.org/10.1556/OH.2011.29022)
- [7.] Bendíková, E. – Marko, M. – Müller, A. – Bácsné Bába, É. (2018): Effect of Applied Health-Oriented Exercises in Physical and Sport Education on Musculoskeletal System of Female Students. Acta Facultatis Educationis Physicae Universitatis Comenianae, Vol. 58. No. 2. 84–96. p. DOI: [10.1556/OH.2011.29022](https://doi.org/10.1556/OH.2011.29022)
- [8.] Bergier, J. – Bergier, B. – Tsos, A. (2016): Place of residence as a factor differentiating physical activity in the life style of Ukrainian students. Ann Agric Environ Med, Vol. 23. No. 4. 549–552. DOI: [10.5604/12321966.1226844](https://doi.org/10.5604/12321966.1226844)
- [9.] Bíró M. (2018): Bevezetés a sportpedagógiába In: Münnich, Á. (szerk.) Fejezetek a Sport-pszichodiagnosztika és Tanácsadás témaköreiből. Debrecen, Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológiai Intézet, Paper: http://psycho.unideb.hu/sport/fejezetek/bm_sportpedagogia/_book/index.html
- [10.] Bíró M. (2015): A testnevelés aktuális kérdései. In: Révész L. – Csányi T. (szerk.) Tudományos alapok a testnevelés tanításához I. kötet: szemelvények a testnevelés, a testmozgás és az iskolai sport tárgyköréből. Társadalom-, természet- és orvostudományi nézőpontok. Budapest, Magyar Diáksport Szövetség, 105–136. o.
- [11.] Bíró, M. – Molnár, A. – Hídvégi, P. – Mikhárdi, S. – Pucsok, J. M. – Lenténé, P. A. (2019): The role of massage in tourism, and the hotels offerings

- in Hungary. Science in motion : Proceedings from the scientific conference. Komárno, Szlovákia, Univerzita J. Selyeho V Komárne, 27–36. p.
- [12.] Boda E. J. – Bácsné Bába É. – Laoues-Czimbalmos N. – Müller A. (2019) : Rekreációs fogyasztói szokások vizsgálata magyar fiatal felnőttek körében. Különleges Bánásmód, 5. évf. 4. sz. 33–44. o. DOI: [10.18458/KB.2019.4.33](https://doi.org/10.18458/KB.2019.4.33)
- [13.] Boda, E. (2018): Examination of Adventure park consumers in term of motivations and amount of leisure time. Acta Oeconomica Universitatis Selye, Vol. 7. No. 2. 33–46. p.
- [14.] Boda E. J. – Müller A. – Bíró M. – Széles-Kovács Gy. – Nagy Zs. – Ráthonyi-Ódor K. – Lengyelne Hargitai A. – Dobay B. – Hidvégi P. (2016): A study on attitude to health among kindergarten children. In: Bendíková, E. – Mičko, P. (szerk.) Physical Activity, Health and Prevention: International Scientific Conference: Conference Textbook of Invited Lectures. Banská Bystrica, Matej Bel University Faculty of Arts, Department of Physical Education and Sports, 15–24. p.
- [15.] Bujdosó Z – Remenyik B. (2008): A hazai turisták életminőségének a feltérképezése az Észak-Magyarország Régióban In: Dávid, L (szerk.) A turizmus szerepe az Észak-Magyarország Régióban I-II Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola, 40–48. o.
- [16.] Bujdosó, Z. – Dávid, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. Journal of Physical Education and Sport, Vol. 13. No. 1. 39–45. p.
- [17.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. (2015): A rekreáció elmélete és módszertana 2: Egészségfejlesztés. Eger, Líceum Kiadó, 25 o.
- [18.] Juhász I. – Kopkáné Plachy J. – Kiszela K. – Bíró M. – Müller A. – Révész L (2015): Időskorúak rekreációs fizikai aktivitásának hatása a kardiorespiratorikus rendszerre. Magyar Sporttudományi Szemle, 16. évf. 63. sz. 4–8. o.
- [19.] Kopkáné Plachy J. – Juhász I. – Bíró M. – Fodor É. – Révész L. (2015): Egerben élő nyugdíjasok egészségi állapotának és testedzési szokásainak vizsgálata. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 42. évf. 27–36. o.
- [20.] Boda E. – Honfi L. – Bíró M. – Révész L. – Müller A. (2015): A szabadidő eltöltésének és a rekreációs tevékenységek vizsgálata egri lakosok körében, Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 42. évf. 49–62. o.
- [21.] Bodolai M. – Lívják E. – Boda E. – Bíró M. (2016): A jóga hatása a szervezetre, szerepe a stresszkezelésben. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 43. évf. 51–67. o.
- [22.] Bujdosó, Z. – Péntes, J. (2015): Tourism competitiveness and tourism development in the border regions of Hungary. In: Trukhachev, V. (szerk.)

- Sustainable Development of Tourism Market: International Practices and Russian Experience. Stavropol, Oroszország: Stavropol State Agrarian University, 18–26. p.
- [23.] Czabai V. – Bíró M. – Hajdu P. (2007): Az Eszterházy Károly Főiskola hallgatóinak életmódja, sportolási szokásai. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. Vizsgálatok a sporttudomány és az egészségturizmus területén = Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport, 34. évf. 29–38. o.
- [24.] Csörgő T. – Bíró M. – Kopkáné Plachy J. – Müller A. (2013). Masszázsterápia hatásának vizsgálata hatvan év feletti nők körében. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei. Tanulmányok a sporttudományok köréből. Testkultúra, sporttudomány = Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport, 40. évf. 5–16. o.
- [25.] Dajnoki, K (2011): Conflict treatment in the equal employment opportunity human resource management. Acta Scientiarum Socialium, Tom. XXXIII. 77–85. p.
- [26.] Dajnoki, K. (2015): Judgement of the Factors Influencing the Integration of the Employees with Disabilities or Reduced Work Capacity into Workplaces. In. The Northern Great Plain Region Annals
- [27.] Dajnoki K. – Halász P. – Kőmíves, P. M. – Szabados, Gy. – Bácsné Bába, É. (2019): Airsoft kilátások: sport és a szervezeti oldal. Hadtudomány, 29. évf. E-szám 105–115. o. DOI: 10.17047/HADTUD.2019.29. E.105
- [28.] Dajnoki, K. – Szabados, Gy. N. – Bácsné Bába, É. (2018): A Case Study on Human Resource Management Practice of a Sport Organization. International Journal of Engineering and Management Sciences, Vol. 3. No. 4. 410–425. o. DOI: [10.21791/IJEMS.2018.4.34](https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.34).
- [29.] Ding, D. – Kolbe-Alexander, T. – Nguyen, B. et al. (2017): The economic burden of physical inactivity: a systematic review and critical appraisal. Br J Sports Med. Vol. 51. No. 1. 392–409. p. DOI: [10.1136/bjsports-2016-097385](https://doi.org/10.1136/bjsports-2016-097385)
- [30.] Dobay, B. – Müller, A. – Bendíková, E. (2017): Adult Health in Terms of Selected Lifestyle Factor. Disputationes Scientifcae Universitatis Chatholicae in Ruzomberok, Vol. 17. No. 4. 32–39. p.
- [31.] Eurobarométer (2017): Special Eurobarometer 472, Sport and physical activity
- [32.] Eurobarometer (2018): Special Eurobarometer 472, Sport and physical activity, https://www.loketgezondleven.nl/sites/default/files/2018_12/Eurobarometer_472_PhysActivSports2018.pdf

- [33.] Fenyves, V. – Dajnoki, K. – Bácsné Bába, É. (2018): Assessment of sport activities among higher education students in Eastern Europe. *Sea: Practical Application of Science*, Vol. 6. No. 3. 347–353. p.
- [34.] Fenyves, V. – Dajnoki, K. – Kerezi, D. – Bácsné Bába, É. (2019): Analysis of Sport Motivation Factors amongst Eastern European Higher Education Students. *European Journal Of Contemporary Education*, Vol. 8. No. 4. 761–778. p. DOI: [10.13187/ejced.2019.4.761](https://doi.org/10.13187/ejced.2019.4.761)
- [35.] Fyodorov, A. I. – Erlikh, V. V. – Khafizova, A. – Bendikova, E. (2019): Young students' health attitudes. *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 19. No. 4. 2512–2517. p.
- [36.] Gage, N. L. – Berliner, D. C. (1991): *Educational Psychology*. Boston, Houghton Mifflin Company.
- [37.] Gődény N. – Bíró M. – Lenténé P. A. – Lente L. – Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitnesz területén. In Balogh L. (szerk.) *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordonációs Intézet, 9–18. o.
- [38.] Gősi Zs. – Boros, Sz. – Patakiné Bősze J. (szerk.) (2019): *Sokszínű rekreáció: Tanulmányok a rekreáció témaköréből*. Budapest, Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar, 140 o.
- [39.] Héder, M. – Szabó, Sz. – Dajnoki, K. (2018): Effect of Labour Market Changes on HR Functions. *The Annals of the Faculty of Economics Subotica*, Vol. 54. No. 39. 123–138. p. DOI: [10.5937/AnEkSub1839123H](https://doi.org/10.5937/AnEkSub1839123H)
- [40.] Herpainé L, J. (2018): Three generation research concerning sport and value. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (Eds.) *Sport science in motion: Proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho, 274–280. p.
- [41.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. – Váczi P. (2017): Testnevelési program a munkahelyi egészségfejlesztésben. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 44. 115–138. o.
- [42.] Horkay, B. – Lenténé Puskás, A. – Bíró, M. (2018a): The supply elements and the recreational possibilities in the city and in the countryside In: Šimonek, J. – Dobay, B. (Eds.) *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho, 330–339. p.
- [43.] Horkay B. – Lenténé Puskás, A. – Bíró M. (2018b): A város és vidék kínálati elemeinek és szabadidős lehetőségeinek összehasonlítása egy vizsgálat tükrében. In: Balogh L. (szerk.) *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordonációs Intézet, 9–105. p.
- [44.] Iski G. – Rurik I. (2014): Becslések a túlsúly és az elhízás hazai gazdasági ter-heiről [The Estimated Economic Burden of Overweight and Obesity in

- Hungary]. *Orvosi Hetilap*. 155. évf. 35. sz. 1406–1412. o. DOI: [10.1556/OH.2014.29902](https://doi.org/10.1556/OH.2014.29902)
- [45.] Józsa K. (2007): Az elsajátítási motiváció. Budapest, Műszaki Kiadó.
- [46.] Juhász I. – Kopkáné Plachy J. – Kiszela K. – Bíró M. – Müller A. – Révész L. (2015): Időskorúak rekreációs fizikai aktivitásának hatása a kardiorespiratorikus rendszerre. *Magyar Sporttudományi Szemle* 16. évf. 63. sz. 4–8. o.
- [47.] Kith, N. – Csernoch, L. – Balatoni, I. (2014): Sport habits in North-Eastern Hungary. *J Health Sci*, Vol. 4. No. 13. 46–59. p.
- [48.] Kosztin N. – Balatoni I. (2020): Kisgyermekes édesanyák sportolási szokásai. *Acta Medicinæ et Sociologica*, Vol. 11. 88–98. o.
- [49.] Kibédi Z. – Hideg G (2019): Változó világ, változó szerepek. Sztárok, celebek, média és hatásuk a családalapítási szokásokra. In: Juhász E. – Endrődy O. (szerk.) *Oktatás–Gazdaság–Társadalom*. Budapest; Debrecen, Debreceni Egyetem; Magyar Nevelés- és Oktatókutatók Egyesülete (HERA), Páper: 423.
- [50.] Kerényi E. – Müller A. – Könyves E. – Lázárné Fodor I. – Mosonyi A. (2010): Turisztikai márka és termékfejlesztés lehetőségei az egészségturizmusban az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régiókban. *Acta Academiae Agrimensis*. 30. évf. 7. sz. 67–73. o.
- [51.] König-Görög D. – Szerdahelyi Z. – Czibalmos-Laoues N. – Olvasztóóné Balogh, Zs. (2019): 4-6 éves korú magyar óvodások testi fejlődésének és motorikus szintjének összehasonlító elemzése. In: Pálfi S. (szerk.) *Kora gyermekkori nevelés, család és közösségek = Early childhood education, families and communities: A Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kara által szervezett EECERA 2018 Konferencia*. Debrecen, Didakt Kft., 95–107. o.
- [52.] Könyves E. – Müller A. – Mondok A.: Az egészségturizmus lehetőségei Hajdúszoboszló példáján. *Szolnoki Tudományos Közlemények*, Vol. 8. 11 p.
- [53.] Központi Statisztikai Hivatal (2016)
- [54.] Laoues-Czibalmos N. – Müller A. – Bácsné B. É. (2019): Comparative analysis of active and passive recreational consumption habits of disabled children living in the Northern Great Plain region. *Különleges Bánásmód*, 5. évf. 1. sz. 31–39. DOI: 10.18458/KB.2019.1.31
- [55.] Laoues- Czibalmos, N. – Dobay, B. – Müller, A. (2019): Examination of the Leisure Time-Related Consumption Habits of Young People With Disabilities with Special Emphasis on Sports, *Selye E-Studies*, Vol. 10. No. 2. 34–45. p.
- [56.] Laoues-Czibalmos N. – Bába É. – Szerdahelyi Z. – Müller, A. (2019): Sportmotivációs tényezők vizsgálata a 8-18 éves fogyatékossgal élő

- korosztály körében. *Acta Carolus Robertus*, 9. évf. 1. sz. 121–132. o. DOI: [10.33032/acr.2019.9.1.121](https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.1.121)
- [57.] Lengyel A. (2015): Magyarország egészségturisztikai desztinációként való márkázása: aszinkronitási problémák. *Economica (Szolnok)*, 8. évf. 1. sz. 68–73. o.
- [58.] Lengyel, A. (2016): Tourism, meditation, sustainability. *Apstract – Applied Studies In Agribusiness and Commerce*, Vol. 10. No. 1. 81–92. p. DOI: [10.19041/apstract/2016/1/11](https://doi.org/10.19041/apstract/2016/1/11)
- [59.] Lengyel, A. (2019). A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*, 19. évf. 1. sz. 14–24. o.
- [60.] Lenténé Puskás, A. – Bíró, M. – Hidvégi, P. – Molnár, A. – Lente, L. – Pucskok, J. (2019a): Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Elements. *Geosport For Society*, Vol. 10. No. 1. 15–24. Paper: /gss.1002-046
- [61.] Lenténé Puskás, A. – Tatár A. – Lente L. – Pucskok J. – Bíró M. – Hidvégi P (2019b): A sport és wellness elemek megjelenése az Észak-alföldi régió három-, négy- és ötcsillagos szállodáinak kínálatában. In: Bácsné, B. É. – Müller, A. (szerk.) „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 204–215. o.
- [62.] Lenténé Puskás, A. (2014): A párhuzamos karrierépítés lehetőségei élsportoló egyetemisták körében. *Taylor: Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Folyóirat: A virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 1–2. sz. 403–412.
- [63.] Lenténé Puskás A. (2017): A sportolói karrier és a tanulmányok összehangolásának lehetőségei és kihívásai a Debreceni Egyetemen. [Doktori Disszertáció].
- [64.] Lövei-Kalmár K. (2017): A fürdők jelentősége az Észak-Alföldi régióegészturizmusának fejlesztésében, *Köztes-Európa Társadalomtudományi folyóirat : A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 9. évf. 1–2. sz. / No. 21–22. 205–214. o.
- [65.] Magyar M. (2018): Nyári időszakban rejlő animációs lehetőségek. *Recreation*, Vol. 8. No. 2. 16–17.o.
- [66.] Mező F. – Mező K. (2017): A szülők nevelési stílusa és hatásuk a gyermekek magatartására: a családból való kimenekülés pedagógiai okai. In: Vargáné Nagy A. (szerk.) *Családi nevelés 2*. Debrecen, Didakt Kft., 50–66.
- [67.] Mosonyi A. – Könyves E. – Fodor I. – Müller A. (2013): Leisure activities and travel habits of College students in the light of a survey. *APSTRACT* –

- Applied Studies In Agribusiness And Commerce, Vol. 7. No. 1. 57–61. p.
DOI: [10.19041/apstract/2013/1/10](https://doi.org/10.19041/apstract/2013/1/10)
- [68.] Molnár A (2019): Fitnessz trendek az egészség szolgáltatásban. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.) „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop : Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 113–120. o.
- [69.] Molnár Cs. – Kincses Á. – Tóth G. (2010): A fürdőfejlesztések hatásai Kelet-Magyarországon – Hajdúszoboszló, Mezőkövesd és Orosháza összehasonlítása. In: Turizmus Bulletin, 13. évf. 4. sz. 20–32. o.
- [70.] Molnár A. (2019): Fitnessz trendek az egészség szolgáltatásban. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.) „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop : Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 113–120. o
- [71.] Mosonyi, A. – Lengyel, A. – Müller, A. (2013): Brandingpotential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. In. Apstract, Vol. 7. No. 4–5. 97–100. p. DOI: [10.19041/APSTRACT/2013/4-5/13](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/4-5/13)
- [72.] Mosonyi, A. - Könyves, E. - Fodor, I. - Müller, A. (2013): Leisure activities and travel habits of College students in the light of a survey. Apstract, Vol. 7. No. 1. 57–61. p. DOI: [10.19041/APSTRACT/2013/1/10](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2013/1/10)
- [73.] Murányi I. (2010). Egyetemisták szabadidős tevékenysége és mentális státusa. *Educatio*, 2. sz. 203–213. o.
- [74.] Müller A. (2018): Health tourism in Hungary. In: Šimonek, J.– Dobay B. (szerk.) *Sport Science in Motion : Proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho, 8–15. p.
- [75.] Müller A. – Barcsák B. – Boda E. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolc-tapolca. In: Juhász Gy. – Korcsmáros E. – Huszárík E. (szerk.) *Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súčasné aspekty vedy a vzdelávania”*. Sekcie ekonomických vied Komárno, Selye János Egyetem, 233–245. o.
- [76.] Müller A. – Seres J. – Széles-Kovács Gy. – Kristonné Bakos M. – Váci P. (2010): Az animátorok szerepe az egészségturizmus területén. In: *Acta Academiae Agriensis*, 30. évf. 7. sz. 75–86. o.
- [77.] Müller A. – Kórik V. (2009): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. In. *Economica*, 2. sz. 58–72. o.
- [78.] Müller A. – Könyves E.: Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, Vol. 33. 132–143. o.

- [79.] Müller A. – Bácsné Bába É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. Létavértes, Létavértes SC '97 Egyesület, 96 o.
- [80.] Müller A. – Lengyel A. – Koroknay Zs. – Molnár A. (2019b): Népszerű fitness mozgásformák. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.) „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 106–112.
- [81.] Müller, A. – Kerényi, E. – Könyves, E. (2011): Effect of climate therapy and rehabilitation in Mátra Medical Institute. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Abstract – Applied Studies In Agribusiness and Commerce, Vol. 5. No. 3–4 39–42. p. DOI: [10.19041/APSTRACT/2011/3-4/5](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2011/3-4/5)
- [82.] Nagy J. (2000). A XXI. század és nevelés. Annals of the University of Oradea Economic Science, 24. évf. 2. sz. 506–514. o.
- [83.] Petruzzello, S. J. – Landers, D. M. – Hatfield, B. D. – Kubitz, K. A. – Salazar, W. (1991): A metaanalysis on the anxiety-reducing effects of acute and chronic exercise: outcomes and mechanisms. Sports Medicine, No. 11. 143–182. DOI: [10.2165/00007256-199111030-00002](https://doi.org/10.2165/00007256-199111030-00002)
- [84.] Pluhár, Zs. – Keresztes, N. – Pikó, B. (2003): A rendszeres fizikai aktivitás és a pszichoszomatikus tünetek kapcsolata általános iskolások körében. Sportorvosi Szemle, 4. sz. 43–47.
- [85.] Salbe, A. D. – Weyer, C. – Harper, I. (2002): Assessing risk factors for obesity between childhood and adolescence II.: Energy metabolism and physical activity. Pediatrics, No. 110. 307–314. DOI: [10.1542/peds.110.2.307](https://doi.org/10.1542/peds.110.2.307)
- [86.] Simon I. Á. – Kajtár G. – Herpainé Lakó J. – Müller A. (2018): A fizikai aktivitás és a mentális egészség jelentősége a 60 év fölötti korosztály életében. Képzés És Gyakorlat, 16. évf. 1. sz. 25–36. o. DOI: [10.17165/TP.2018.1.3](https://doi.org/10.17165/TP.2018.1.3)
- [87.] Twisk, J. W. R. – Kemper, H. C. G. – Van Mechelen, W. (2002): Prediction of cardiovascular disease risk factors later in life by physical activity and physical fitness in youth: general comments and conclusions. International Journal of Sports Medicine, No. 23. 44–50. p. DOI: [10.1055/s-2002-28461](https://doi.org/10.1055/s-2002-28461)
- [I1] Eurostat. Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, by sex. Statistics on sport participation. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation#Active_participation_in_sport (2018)
- [I2] Special Eurobarometer 2017. [file:///C:/Users/EKF/Downloads/ebs_472_en.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg-8.4.1&plugin=1)

Szerzők:

Kinczel Antonia

BSC-hallgató

I. évfolyam

Debreceni Egyetem

antokincz@gmail.com

Laoues-Czibalmos Nóra

tanársegéd

Debreceni Egyetem, GYGYK

laoues.nora@ped.unideb.hu

Dr. Müller Anetta

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, GTK

muller.anetta@econ.unideb.hu



FITNESZSZOLGÁLTATÓK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE AZ ÉSZAK-ALFÖLD RÉGIÓBAN

Müller Anetta – Gabnai Zoltán – Bácsné Bába Éva – Pfau Christa Sára –
Bartha Éva Judit – Molnár Anikó – Pető Károly

Összefoglalás

A fitneszszolgáltatások alkalmasak a mozgásszegény életmód kompenzálására, ezért napjainkban megnövekedtek az ezek keresletét, fogyasztói motivációját elemző írások. A kínálat is kutatott terület, ahol elsősorban a szolgáltatás minőségével kapcsolatban vizsgálódtak a kutatók. Kevés kutatás ír a fitnesztermeket üzemeltető cégek vállalászási tevékenységéről. Kutatásunkban az Észak-Alföld régióban működő fitneszszolgáltatásokat nyújtó vállalkozások (N = 31) vállalászási tevékenységének feltérképezésére vállalkozunk. Jelen tanulmányban azt mutatjuk be, hogy a fitnesztermek üzemeltetői mennyire vélik fontosnak a marketingmix elemeinek tudatos alkalmazását. Az eredmények igazolják, hogy a szolgáltatók követik a trendeket, melyeket megjelenítenek a termékfejlesztésben. Így a trendekhez igazított kínálatfejlesztés a szolgáltatók marketingtevékenységének egyik meghatározó eleme. A kínálat kialakításakor a szolgáltatók olyan kiegészítő szolgáltatásokat (pl. wellnesskínálati elemek) is megcélznak, melyek hatékony módon egészítik ki a különböző edzésformákat, egyben biztosítják a regenerációt. A szolgáltatásfejlesztés a változó igényeknek való megfelelésre, az egyediségre való törekvésre is fókuszál, amely piaci előnyt eredményezhet, hozzájárulva a versenyképesség növeléséhez. Árképzésükre az árelfogadó stratégia és a versenytársakhoz igazított árképzés a jellemző. Promóciós tevékenységükben és az értékesítésben előnyben részesítik az onlinemarketing-eszközöket.

Kulcsszavak: *fitneszszolgáltatók, trendek, marketingmix, termékfejlesztés, fizikai aktivitás*

JEL: *M31, L83*

MARKETING ACTIVITIES OF FITNESS SERVICE PROVIDERS IN THE NORTHERN GREAT PLAIN REGION

Abstract

As fitness services are suitable for compensate the disadvantageous effects of sedentary lifestyle, the number of studies which focus on the sport services' demand and consumer motivation has significantly increased. Supply is also an area worth exploring, accordingly researchers conducted research studies primarily connected to the quality of service. Relatively few researches were focused on investigating the activities and characteristics of companies that operate fitness centers. Therefore, in our research we undertake the mapping of the entrepreneurial activity of companies providing fitness services in the Northern Great Plain region (N = 31). This study demonstrates that how important is the conscious use of marketingmix elements by service providers. Our results prove that the providers follow fitness trends and use the related information during product development. Thus, trend-oriented supply development is a key element in their marketing activities. Besides providing basic services, they also focus on complementary services (e.g. wellness facilities), which complement various workouts effectively. In addition to responding to changing consumer needs, service development often involves the pursuit of uniqueness. Their pricing is based on the strategy of adopting prices and competitor-oriented pricing. In terms of their promotional activities and sales channels, they prefer modern sales opportunities, especially online marketing to traditional tools and places.

Keywords: *fitness providers, trends, marketing mix, product development, physical activity*

JEL: *M31, L83*

Bevezetés

Napjainkban a fejlett és fejlődő országokban is megemlíthető az a tendencia, mely szerint – döntően a terciér szektor, vagyis a kereskedelmi, szolgáltatási tevékenységek és a technológiai fejlődés okán – a munkahelyen ülő testhelyzetben eltöltött idő jelentősen megnőtt. Ez az ülő életmód fokozatos kialakulásához és a fizikai inaktivitás szintjének növekedéséhez vezetett. Ennek kompenzálása céljából egyre többen választják a szabadidős sportolást, testmozgás valamilyen formáját. Az Eurobarométer 2018-as felmérése alapján Európában a felnőttek 7%-a rendszeresen, heti 5-ször vagy annál is nagyobb gyakorisággal, 33%-uk valamilyen rendszerességgel (heti 1-4 alkalommal), 14%-uk ritkán sportolt. Igen magas, 46%-os volt azok aránya azoknak, akik soha nem végeznek szabadidősportot. A vizsgálatból az is kiderül, hogy melyek a szabadidős sportolás kedveltebb helyszínei. A rekreációs sporttevékenységet űzők 40%-a a szabadban, 32%-a az otthonában, másik 32%-a a munkába vagy iskolába menet szeret sportolni. A térítés ellenében igénybe vehető szabadidős sportszolgáltatásokat az európai lakosok 12%-a sportklubokban, 15%-uk egészség- vagy fitnessközpontokban veszi igénybe (Eurobarométer, 2018). A fitneszszolgáltatók előnye származhat abból, hogy a felszereltségük kiválóan alkalmas arra, hogy az egészség szempontjából fontos alap-állóképességet és a fizikai fittséget az egyes izomcsoportok erejét fejlesztő gépekkel növelni tudják. A fitnesztermék mint sportszolgáltatók előtérbe kerülésével egyre fontosabb kérdésként jelenik meg a szolgáltatást kísérő marketingtevékenységek tudományos igényű vizsgálata.

Szakirodalmi áttekintés

A fitnesz szektor fellendülése

A szabadidő eltöltésében az aktív programok, szabadidősportok egyre fontosabb szerepet játszanak, melyek a mozgásszegény életmód kompenzálásának eszközévé váltak. A szabadidő- és a tömegsport mind társadalmi, mind gazdasági szempontból egyre nagyobb jelentőséggel bír (Nagy–Tobak, 2015). A szabadidősportot űzők fogyasztói szokásait érintő trendek (Molnár, 2019; Lenténé et al., 2018a; Horkay et al., 2018.; Gódey et al., 2018; Lengyel, 2016; Nagy–Tobak, 2014; Bíró–Müller, 2017; Thompson, 2016, 2017, 2020) azt igazolják, hogy azok a sport- és fitneszszolgáltatások a népszerűek, melyek alkalmasak a fizikai fittség javítására és az alakformálásra, továbbá elősegítik a kardiorespiratorikus állóképesség fejlesztését és a fogyást, emellett a mozgatórendszer funkciójának javítását is biztosítják (Lenténé et al., 2019). Az ilyen funkcionális tréningek hozzájárulnak a mindennapi tevékenységek sikeres el-

végzéséhez, a munkabírás növeléséhez, a szubjektív jóléthez, így az egészség újratermeléséhez is (Molnár, 2019; Bartha, 2019; Müller et al., 2019a, Laoues et al., 2019, Lengyel et al., 2019).

A fitnesztermi szolgáltatások iránt megjelenő és egyre növekvő keresletről, a növekvő piaci részesedésről európai szintű kutatások is beszámolnak. Az európai fitneszpiac növekedését igazolja, hogy a fitneszklubok száma 2018-ban 3,2%-kal, míg 2019-ben 4,6%-kal nőtt az előző évhez képest (Deloitte, 2018, 2019). A kínálat növekedését a kereslet növekedése indukálta, hiszen 2018-ban már 60 millió, 2019-ben pedig 62,2 millió fő volt a fitnesztagsággal rendelkezők száma, mely 4%-os, illetve 3,5%-os keresletbővülést jelent az előző évhez képest (Deloitte, 2018, 2019). Vagyis egy év leforgása alatt az európai lakosság körében 2,2 millió fővel nőtt azok száma, akik fitneszszolgáltatást vettek igénybe. Mindezek alátámasztják a szabadidősportok között a fitnesz térnyerését, erősödését.

A trendek folyamatos figyelése, a változások nyomon követése és az azokra történő reagálás a sport- és szabadidő-gazdaság területén működő kis- és közepes vállalkozásoknak (kkv) elengedhetetlenül fontos, hiszen a fogyasztók igényeit a szolgáltatók így tudják a lehető legjobban kielégíteni, mellyel növekvő vendégelégedettséget érhetnek el (Müller, 2009). A fitnesztermi kereslet alakulásával kapcsolatos kutatások eredményei szerint a funkcionális tréningek a legnépszerűbbek, melyek alkalmasak olyan edzés megvalósítására, mely a mindennapokban használt izmokat erősíti, támogatva ezzel a munkaképesség megőrzését és az életminőség javítását, ezt hazai kutatások is alátámasztják (Bujdosó–Remenyik, 2008, Dávid et al., 2008).

A marketingmix elemei (4P) a fitneszszektorban

A trendekhez igazított kínálatfejlesztés, azaz *termék/szolgáltatás (product)* -fejlesztés a szolgáltatók marketing-tevékenységének (egyben a marketingmixnek) egyik meghatározó eleme. A fitneszszolgáltatók számára kínálatuk kialakításakor kiemelten fontos figyelembe venni a vállalkozás által azonosított célcsoport(ok) igényeit. Ebben segíthet a motivációkutatás (Fehér et al., 2019a, 2019b, 2019c), valamint a kereslet elemzése (Bácsné et al, 2018a). Ezek a módszerek segítenek feltárni a nemek, életkorok szerint eltérő potenciális fogyasztók elvárásait.

A nők inkább a csoportos órákat (aerobic, fit-ball, callanetics, jóga stb.), míg a férfiak az egyéni, fitnesztermi gépek (erősítő és kardiogépek) használatával vagy személyi edző irányításával történő edzéseket részesítik előnyben (Alexandris et al., 2001; Lenténé et al., 2018b; Müller et al., 2019b.). A fiatalabb célcsoport esetében az alakformálás, a testszobrászat, míg az idősebbeknél az egészséget támogató (elsődlegesen nyújtó és keringésfokozó) elemeket tartalmazó, ízületekímélő foglalkozások iránt nő a kereslet.

Hazai és nemzetközi kutatások igazolják a szabadidős sport kínálatában a minőség fontosságát (Bujdosó et al., 2015; Hidvégi et al., 2019; Bácsné et al., 2018a, 2018b; Boda, 2018; Dénes, 2015; Martínez et al. 2010; Réthi et al., 2014; Yu et al., 2014; Lagrosen–Lagrosen, 2007; Dhurup et al., 2006; Lam et al., 2005; Hetesi, 2003; Papp–Rózsa, 2003; Alexandris et al., 2001).

A szolgáltatások minőségét az alap- és kiegészítő szolgáltatások megléte és azok minőségi aspektusai határozzák meg a jövőben, nemcsak a fitness-, de az egész szolgáltatási piacon (Bartha et al., 2018; Gottfried, 2019). Több kutatás ismerteti, hogy az edző vagy személyi edző személye igen nagyban befolyásolja a vendégek szolgáltatók közti választását, és meghatározó szerepe van a lojalitás elmélyítésében, valamint a vendéglégedettség alakulásában (Bartha, 2016; Pucsok et al., 2019a; Ungvári-Fritz, 2014).

Az *árképzés (price)* egyfajta rejtett vagy passzív kommunikációs lehetőségként is felfogható a vevő és szolgáltató között, hiszen a termék vagy szolgáltatás ára alkalmas lehet a minőség üzenetének közvetítésére is a vevő irányába. A magasabb ár esetében a vevő általában egy magasabb minőséget társít a termékhez vagy szolgáltatáshoz. Így a megfelelő árképzés, amely a marketingmix fontos eleme, egyben a vállalkozás üzleti eredményességéhez is hozzájárulhat. Az ár meghatározásánál többféle módszer létezik, például: (1) költségalapú, (2) versenytársalapú, (3) értékalapú (Rekettye, 2004) és új termékek bevezetésénél beszélhetünk (1) lefőlöző, (2) behatoló vagy (3) semleges árstratégiákról (Dean, 1976 in: Rekettye–Hetesi, 2009). Az előzőek közül a leginkább marketing szemléletű, a fogyasztók igényeire fókuszáló módszer az értékalapú árképzés, melynél az ármeghatározás során a vevők értékítéletét próbálják vizsgálni.

Fontos tekintettel lenni arra, hogy a vásárlók az ár-érték vagy árszolgáltatás arányt mérlegelik a vásárlási döntés meghozatalában. A hazai fitnessztermi kutatások mellett külföldi források is igazolják, hogy a szolgáltatás ára, ár-érték aránya a létesítményválasztást nagyban befolyásolja (de Barros – Gonçalves, 2009; Suwono–Sihombing, 2016; Jang–Choi, 2018; Bartha et al., 2018; Pucsok et al., 2019b).

Az *értékesítési rendszer (place)* szervezésének alapfilozófiája a fogyasztók felé az értékközvetítés és az értéknövelés, valamint a termékek, szolgáltatások könnyű és gyors elérhetőségének követelménye (Vágási, 2007). Az értékesítési út a kínált termékek és szolgáltatások hozzáférésehez kapcsolódó elem, mely a fogyasztói igények minél teljesebb, magasabb színvonalon történő kielégítését szolgálja (Bauer–Berács, 2006; Kotler–Armstrong, 2014). Adott vállalkozásnál eltérő lehet az értékesítés helyszíne annak nagyságától függően (városi, regionális, országos vagy akár nemzetközi) vagy éppen az értékesítési csatorna tekintetében is. Utóbbinál a direkt, helyszíni értékesítés mellett megjelenhet az internetes (online) csatornákon történő értékesítés is, jellemzően elsődlegesen a kiegészítő termékek forgalmazása esetében. Ide kapcsolódhat még például a választék megfelelő kialakítása is, amely magában foglalhatja a különböző jegyek, bérletek, csomagok kialakítását a fogyasztói igényeknek megfelelően.

A fitnesztermék szolgáltatása direkt, helyszíni szolgáltatásnak minősül. A sporttevékenységek helyszínéhez kapcsolódóan számos kutatás kimutatta, hogy maga a létesítmény (Greenwell et al., 2002; Wakefield–Blodgett, 1999; Zhang et al., 1998; Wakefield–Sloan, 1995) jelentősen befolyásolja az ügyfelek viselkedését. A jól megtervezett fizikai környezet akár ellensúlyozhatja is egy szerényebb szolgáltatás keltette negatív érzéseket (Wakefield–Blodgett, 1999). A sportlétesítményekhez kapcsolódó korábbi kutatásokban leggyakrabban a parkolási és étkezési lehetőségek biztosítása, a tisztaság, és a zsúfoltság (Wakefield–Sloan, 1995) jelent meg vevői elégedettséget befolyásoló tényezőként. A magyar fitneszfogyasztók edzésük helyszínéül szolgáló fitneszlétesítmény-választási döntéseit egy 2018-as felmérés szerint szintén az edzőterem tisztasága és felszereltsége, valamint az öltözők és mosdók tisztasága határozza meg (Bartha–Bácsné, 2018).

A vállalatok, szolgáltatók marketingkommunikációs politikájuk keretében meghatározzák mindazokat a tevékenységeket és eszközöket, melyek révén a célközönséget közvetlenül vagy közvetve befolyásolják termékeik, szolgáltatásaik vásárlása érdekében (*promóció/promotion*). A célcsoport(ok) meghatározását követően fontos annak meghatározása, hogy milyen üzenetet fogalmazzon meg a szolgáltató a fogyasztók irányába, amellyel minél hatékonyabb módon képes őket megszólítani. Szükséges megtervezni továbbá a marketingkommunikációs csatornát, amelyen keresztül lehetőleg költséghatékony módon elérhetők a fogyasztók (Kiss, 2004). Ezenkívül fontos feladat a reklámkampányok, hirdetések minőségi és mennyiségi részleteinek, gyakoriságának és ütemezésének összeállítása. Ezekre a célokra a sportszolgáltatók, így fitnesztermék esetében is a lehetőségek széles köre ismert, a direktmarketingtől kezdve az értékesítési promóciókon keresztül a PR-tevékenységig és reklámozásig.

A kommunikációs eszközök fejlődése nagyrészt a technológiai fejlődéssel függ össze. A hagyományos médiumok (nyomtatott sajtó, rádió, telefon, televízió) mellett új médiumok jelentek meg, melyek elősegítik, hogy a kommunikáció gyorsabb, jobban a célcsoportra igazított vagy személyesebb legyen (Dajnoki, 2004, 2007a, 2007b; Vágási, 2007; Dajnoki et al, 2008; Dajnoki, 2010a). Napjainkban jellemző tendencia a modern csatornák, elsősorban az internet és azon belül is a közösségi média térnyerése, melyen keresztül jelentős mértékű vásárlásösztönzés valósulhat meg, hiszen a fogyasztók leginkább az online térben gyűjtenek információt a termékekről, szolgáltatásokról és online térben vásárolnak (Ráthonyi, 2013, Ráthonyi et al., 2016; Fehér, 2018, Fehér–Szakály, 2018; Tütümkov-Hrisztov, 2019). Jó lehetőséget nyújtanak a megjelenésre a különböző közösségisport- és szabadidős rendezvények, illetve sportfesztiválok is (Dajnoki, 2010b; Fenyves et al., 2020). Nagy et al. (2018) tanulmányában az élsportolók személyes márkájában rejlő marketing lehetőségekre hívja fel a figyelmet.

Anyag és módszer

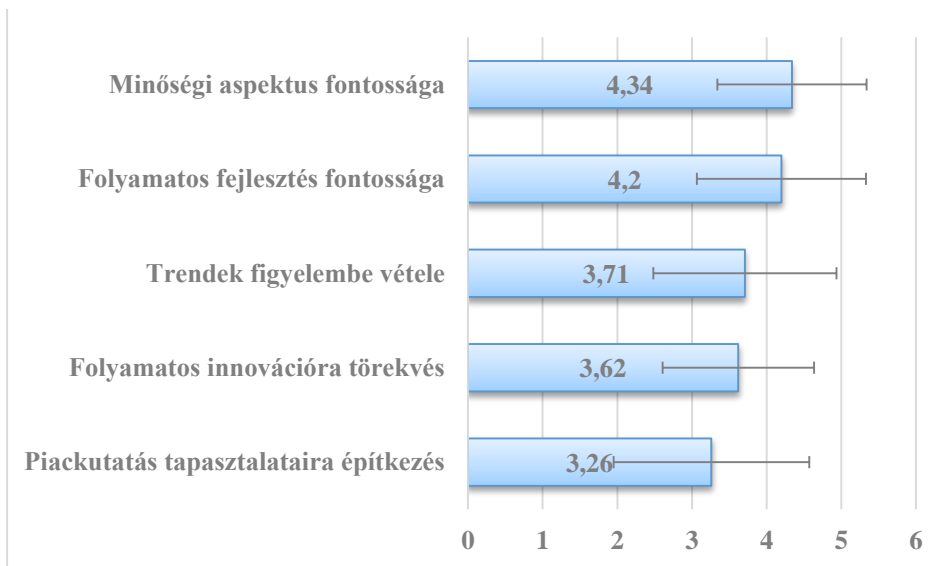
Kutatásunk során 31, az Észak-Alföld régióban működő fitneszteremre kiterjedő primer kutatást végeztünk, mérőeszközünk kérdőív volt, amelyet strukturált szakértői interjúval egészítettünk ki. A szervezeti adatok (a szervezet telephelye, fő- és kiegészítő tevékenységi köre, gazdasági beszámoló főbb adatai, létszámadatok) megkérdezése után a szolgáltatók működésével, a szolgáltatások minőségi és mennyiségi aspektusaival, fejlesztési koncepciójukkal kapcsolatos kérdéseket tettünk fel. Jelen tanulmányban a megkérdezett szervezetek marketing tevékenységét jellemző marketingmix 4P-jével összefüggő vizsgálatok eredményeit ismertetjük. Ezeket párhuzamba állítottuk a hazai és nemzetközi fitnesztrendekkel. Következtetéseinkben megjelöljük a napjainkban a fitnesztrendeket leginkább meghatározó tényezőket és a sikeres és eredményes működéshez szükséges jövőbeli elvárásokat.

Eredmények és azok értékelése

Eredményeinket a korábbiakban alkalmazott felosztás szerint ismertetjük, a marketingmix 4P (termék, ár, értékesítés, promóció) -tényezői alapján.

Termék

A termékpolitikával kapcsolatos kérdések eredményei azt mutatják, hogy a szolgáltatók a fejlesztések minőségi aspektusait vélik a legfontosabbnak (átlag = 4,34, sd = 0,998). A legmagasabb átlagértéke, és a legkisebb szórása is ennek a tényezőnek volt, vagyis a szolgáltatók válaszaiban ebben mutatkoztak a legegységesebbnek (1. ábra). A strukturált szakértői interjúk válasza alapján a minőségi aspektus fontosságát a szolgáltatóknál a hazai és a nemzetközi keresletnek megfelelő szolgáltatások megjelenése is tükrözi, amely csoportos órák, kardio-, valamint izomerősítő jellegű géppark működtetését jelenti (Müller et al., 2019b).



1. ábra: A termék/szolgáltatásfejlesztés tényezőinek fontossági sorrendje (átlag és szórás)

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

A szolgáltatás minőségét több tényező is befolyásolja, amit a szakirodalmi kutatások is alátámasztanak: a minőség jelentheti képzett szakemberek alkalmazását, korszerű fitnesstermi gépek biztosítását (Torkos, 2009), különféle kiegészítő szolgáltatások meglétét (Gottfried 2019) és egyéb tényezőket is, melyek hozzájárulnak a vendégek igényeinek minél magasabb szinten történő kielégítéséhez (Bácsné Bába et al., 2018b; Bíró et al., 2019a, 2019b).

Sorrendben a következő tényező a folyamatos termék- és szolgáltatásfejlesztés, melyet a szolgáltatók szintén prioritásként kezelnek, hiszen elengedhetetlen a folyamatosan formálódó igényeknek és elvárásoknak való megfeleléshez, valamint a szolgáltatás színvonalának megtartásához. A termékfejlesztésnél a válaszadó sportszolgáltatók fontosnak ítélték meg a trendek folyamatos követését, mely egyértelműen a szolgáltatásfejlesztés alapját jelenti.

Az innovációra való törekvés (átlag = 3,62, sd = 1,015), habár az előző tényezők-höz képest alacsonyabb mértékben, szintén megjelent a fitnessipar szolgáltatóinál, mely – ahogy Móri et al. (2019) is megfogalmazza – elengedhetetlen a versenyképesség közép- és hosszú távú megőrzéséhez.

Megkérdezésünk alapján a piackutatás tapasztalatainak termékfejlesztésbe történő beépítése az utolsó a rangsorban. Ennek valószínűsíthető okaként jelölhető meg az erre a célra felhasználható források és/vagy szakemberek hiánya, emellett a trendek

figyelése és a trendkutatások eredményeinek követése részben már előrevetíti a fogyasztói szokásokat is a jövőre vonatkozóan.

Az általunk vizsgált sportszolgáltatók kínálatuk kialakításakor az alapszolgáltatások mellett megcélazzák az olyan kiegészítő szolgáltatásokat is, mint például a wellnesskínálati elemek és azok fejlesztése. Ezek a szolgáltatások (pl. masszáz, szauna) jól kiegészítik a különböző edzésformákat, mivel ezáltal hatékony módon érhető el a terhelésből fakadó izomgörcsök, kontraktúrák oldása, és a laza, elasztikus izomzat kialakítása. Így ezen szolgáltatások egyben biztosítják a regenerációt és a stresszoldást is. A szolgáltatásfejlesztésben a változó igényeknek való megfelelés mellett több esetben megjelenik az egyediségre való törekvés (pl. falmászásra alkalmas terem, TRX-terem kialakítása), amely piaci előnyt jelenthet, ezáltal hozzájárulva a versenyképesség megőrzéséhez vagy javításához.

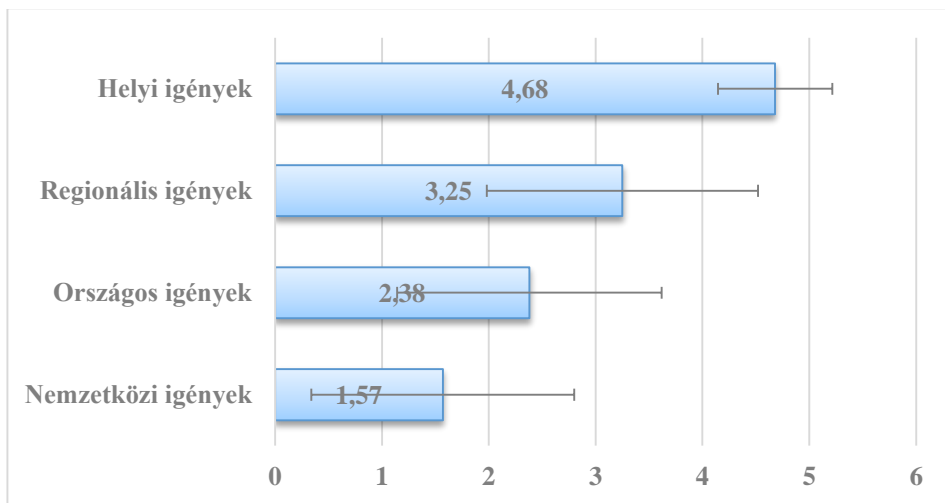
Ár

Az árpolitika alkalmazásában a szolgáltató vállalkozások esetenként ármeghatározó, jellemzően azonban árelfogadó stratégiát követnek, és termékeik, szolgáltatásaik árát a piaci körülményekhez alakítják, figyelemmel vannak a versenytársak által szabott árakra. Lefölöző stratégia alkalmazása a magyar fogyasztók árérzékenysége miatt általában nem célravezető, csupán azoknál a szolgáltatóknál, akik valamilyen termék- vagy szolgáltatásjellemző alapján monopolhelyzetűnek mondhatók (pl. belvárosi fekvésű, exkluzív gépekkel felszerelt, nagy alapterületű látványterem, sok kiegészítő szolgáltatással). Beható árpolitika alkalmazása az újonnan piacra lépő szolgáltatók esetében jellemző, piacszerzési céllal. Az adott fitneszszolgáltató külső és belső környezetét, tényezőit figyelembe vevő, megfelelő árképzési stratégia kiválasztása döntő fontosságú a versenyképesség tartós megőrzésében.

Értékesítés

Az értékesítés helye esetében a helyi igények kielégítése (átlag = 4,68, sd = 0,535) kapta a legmagasabb értéket a megkérdezett fitnesztermék működtetőitől (2. ábra). Ez alapján a szolgáltatók leginkább a helyi lakosok igényeinek kiszolgálására fókuszálnak, ami a földrajzi adottságokból következik. A regionális és országos igények mellett a nemzetközi igények kielégítése kisebb szerepet kap. Habár a külföldiek (turisták és egyetemi hallgatók) célcsoportja – főként a megyeszékhelyen – az utóbbi időben növekedést mutat, a régióba érkező turistáknál figyelembe kell venni, hogy a szállodák saját szabadidős kínálatával, gyakran saját fitneszteremmel is rendelkeznek

(Lenténé et al., 2019; Müller, 2018; Fenyves et al., 2014; Kerényi et al., 2009); A külföldről érkező egyetemi hallgatók pedig, mint fogyasztók, csupán néhány nagyobb fitnesszterem esetében jelennek meg.



2. ábra: A célcsoport meghatározása, területi/földrajzi szempontból (átlag és szórás)

Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés

Promóció

A promócióval, reklámozással kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján a hagyományos marketingkommunikációs eszközök mellett a szolgáltatók már a nem hagyományos eszközöket (online megjelenés, közösségi médiák stb.) is alkalmazzák, sőt előnyben részesítik. Mindez megfelel napjaink trendjeinek, miszerint a lakosság számára szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások egyre inkább nyitnak a modern hirdetési felületek irányába, mint például az online felületek és közösségi média, melynek szerepe napjainkban a sportban is erősödni látszik (Gösi–Zsíros, 2011). Az online marketingkommunikációs eszközök használata egyértelműen hozzájárulhat a szolgáltatók versenyképességének növeléséhez (Fehér, 2017; Gáti et al., 2019).

Következtetések, javaslatok

Az Észak-Alföld régió fitnessszolgáltatóinak vizsgálatából kiderül, hogy a termékfejlesztés során a szolgáltatás megfelelő minőségének biztosítását vélték a legfontosabb-

nak, melyet a fejlesztés folyamatossága és a trendek figyelembe vétele követett. A folyamatosan változó társadalmi jellemzőknek, körülményeknek megfelelően a fogyasztói igények is változnak a fitneszszolgáltatások iránt, melyekre a szolgáltatóknak figyelemmel kell lenni a termékfejlesztés során a versenyképességük megőrzése érdekében. Az edzés módszerek és edzéseszközök változását, illetve az új típusú mozgásformák iránt megjelenő igényt a fitneszszolgáltatók a csoportos órák kínálatával és a kardio-, valamint izomerősítő jellegű géppark fejlesztésével biztosítják (Müller et al., 2019b), melyet korábbi cikkünkben ismertettünk. Az általunk vizsgált sportszolgáltatók kínálatuk kialakításakor az alapszolgáltatások mellett kiegészítő wellnesskínálati elemeket is biztosítanak, amelyek jól kiegészítik a különböző edzésformákat, biztosítják a regenerációt és a stresszoldást is. A szolgáltatásfejlesztésben megjelenik az egyediségre való törekvés, amely piaci előnyt jelenthet, ezáltal hozzájárulva a versenyképesség megőrzéséhez vagy javításához.

A szolgáltatók árképzésére az árelfogadó stratégia, illetve a versenytársakhoz igazított árképzés a leginkább jellemző, célcsoportjukat tekintve pedig leginkább a helyi lakossági igények kielégítését célozzák meg. Mindezeket figyelembe véve történik az értékesítési utak tervezése.

A fitneszszolgáltatók promóciós tevékenysége kapcsán megállapítható, hogy a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel szemben – a célcsoport jellemzőiből is adódóan – előnyben részesítik az online marketing lehetőségeit, mely egyrészt költséghatékony, rugalmas, emellett a modern fogyasztói trendeket követi.

Köszönetnyilvánítás

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

Hivatkozott források

- [1.] Alexandris, K. – Dimitriadis, N. – Kasiara, A. (2001): The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1. évf. 4. sz. 280–299. o.
DOI: [10.1080/16184740108721903](https://doi.org/10.1080/16184740108721903)

- [2.] Bácsné Bába É. – Balogh R. – Bács Z. – Fenyves V. – Dajnoki K. (2018a): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*, Vol. 5. No. 3. 19–33.
DOI: [10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33](https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33)
- [3.] Bácsné Bába, É. – Pfau, C. – Dajnoki, K. – Müller, A. (2018b): Examining the quality parameters of sports services. In: Šimonek, J. – Dobay B. (Eds.): *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho, 236–243. o.
- [4.] Bartha É. J. (2016): Szakmai kompetenciák és képzettség szerepe az edzői munka hatékonyságában. *Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, 8. évf. 4. sz. 35–44. o.
- [5.] Bartha É. J. – Müller A. – Bácsné Bába É. (2018): A fitnessz fogyasztók sportlétesítmény-választását befolyásoló legfőbb szempontok alakulása életkor szerint. *Selye E-Studies*, 9. évf. 1. sz. 4–12. o.
- [6.] Bartha É. J. (2019): Fitnessz vendégek sportfogyasztási szokásai. *Közép-Európai Közlemények*, 12. évf. 2. sz. 149–161. o.
- [7.] Bauer A. – Berács J. (2006): *Marketing*. Budapest, Magyarország, Aula Kiadó, 658. o.
- [8.] Bíró M. – Müller A. (2017): Aktív pihenés, rekreáció. In: Dobos, A. – Mika, J. (szerk.): *Természeti és kultúrtörténeti értékek Eger térségében*. Eger, Líceum Kiadó. 128–130. o.
- [9.] Bíró, M. – Molnár, A. – Hídvégi, P. – Mikhárdi, S. – Pucsok, J. M. – Lenténé Puskás, A. (2019a): The role of massage in tourism, and the hotels offerings in Hungary. In: Šimonek, J. – Dobay B. (szerk.): *Sport science in motion: Proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho v Komárne. 27–36. o.
- [10.] Bíró M. – Pucsok J. M. – Hídvégi P. – Molnár A. – Mikhárdi S. – Lenténé Puskás A. (2019b): A magyarországi és az Észak-alföldi fürdők jellemzőinek, forgalmának és a fürdők által nyújtott szolgáltatásoknak az elemzése. In: Balogh L. (szerk.): *Sport és társadalom*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet. 18–28. o.
- [11.] Boda, E. J. (2018): Examination of Adventure park consumers in term of motivations and amount of leisure time. *Acta Oeconomica Universitas Selye*, 7. évf. 2. sz. 33–46. o.
- [12.] Bujdosó Z – Remenyik B. (2008): A hazai turisták életminőségének a feltérképezése az Észak-Magyarország Régióban In: Dávid L. (szerk.) A turizmus szerepe az Észak-Magyarország Régióban I-II Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola, 40–48. o.

- [13.] Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Varga, D. – Péntes, J. – Gyurkó, Á. – Zhakupov, A. (2015): Tourism Development And Cross-Border Cooperation in the Hungarian-Romanian Border Region. *Geojournal of Tourism and Geosites*, Vol. 16. No. 2. 153–163.
- [14.] Dajnoki K. (2004): Fejlesztési lehetőségek a szakmai kommunikáció területén. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, [CD kiadvány].
- [15.] Dajnoki, K. – Berde, Cs. – Szabados, Gy (2008): Analysis of professional communication in the agriculture in Hungary. In: Česká, zemědělská univerzita (szerk.) *Agrarian Perspectives; XVII.: Challenges for the 21th century*. Prague, Csehország: Czech University of Agriculture in Prague, 215–222. p.
- [16.] Dajnoki, K. (2007a): Analysis of influential factors in organizational communication. In: *Agrarian Perspectives XVI. „European Trends in the Development of Agriculture and Rural Areas” International Scientific Conference*. Prague, Csehország: Česká Zemědělská Univerzita, 1363–1371. p.
- [17.] Dajnoki, K. (2007b): Time value analysis of leader communication. In: Ferencz, Árpád (ed.) *Erdei Ferenc IVth Scientific Conference*, Kecskemét, 41–47. p.
- [18.] Dajnoki K. (2010a): Kommunikáció az esélyegyenlőségi emberi erőforrás menedzsmentben. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 5. évf. 1–2. sz. 65–70. o.
- [19.] Dajnoki K. (2010b): A debreceni Utazás és Szabadidő Idegenforgalmi Kiállítás és Vásár szervezési tapasztalatai. „International Conference on Tourism and Sports Management” Nemzetközi Konferencia, Debrecen. [CD kiadvány].
- [20.] Dávid, L. – Bujdosó, Z. – Tóth, G. (2008): Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihor Euroregion In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Neighbours and partners : on the two sides of the border* Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, 323–332.
- [21.] Dean, J. (1976): Pricing Policies for New Products. *Harvard Business Review*. 141–153. p.
- [22.] de Barros, C. – Gonçalves, L. (2009): Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 5. No. 4. 384–395. p. DOI: [10.1504/IJSMM.2009.023367](https://doi.org/10.1504/IJSMM.2009.023367)
- [23.] Deloitte (2018): European Health & Fitness Market Report 2018. Letöltés dátuma: 2020. december 10, forrás: Deloitte:

- https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European%20Health%20and%20Fitness%20Report_2018_extract.pdf.
- [24.] Deloitte (2019): European Health & Fitness Market Report 2019. Letöltés dátuma: 2020. december 10, forrás: Deloitte:
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EuropeActive_Deloitte_EHFMR%202019_DE.pdf
- [25.] Dénes F. (2015): Sportszolgáltatások menedzsmentje. Szöveggyűjtemény. Debrecen, Campus Kiadó. 132 o.
- [26.] Dhurup, M. – Singh, P. C. – Surujlal, J. (2006): Customer service quality at commercial health and fitness centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, Vol. 28. No. 2. 39–54. p. DOI: [10.4314/sajrs.v28i2.25942](https://doi.org/10.4314/sajrs.v28i2.25942)
- [27.] Eurobarometer (2018): Special Eurobarometer 472, Sport and physical activity. Letöltés dátuma: 2020. december 10, forrás: Európai Unió: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2164_88_4_472_ENG
- [28.] Fehér A. (2017): Online marketingkommunikáció. In: Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 381–393. o.
- [29.] Fehér A. (2018): A digitális élelmiszer-fogyasztó jellemzői. *Közép-Európai Közlemények*, 11. évf. 42. sz. 93–104. o.
- [30.] Fehér A. – Bácsné Bába É. – Müller A. – Szakály Z. (2019a): MPAM-R modellekkel kapcsolatos kutatások rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér A. – Szakály Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások*. Debrecen, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 173–183. o.
- [31.] Fehér A. – Bácsné Bába É. – Müller A. – Szakály Z. (2019b): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése II. – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér A. – Szakály Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások*. Debrecen, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 164–172. o.
- [32.] Fehér A. – Bácsné Bába É. – Müller A. – Szakály Z. (2019c): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése I. – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, A. – Szakály, Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások*. Debrecen, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 152–163. o.
- [33.] Fehér A. – Szakály Z. (2018): A hazai tejszektor online marketing lehetőségei. *Tejgazdaság: Tudomány és Gyakorlat*. 75. évf. 1. sz. 55–65. o.
- [34.] Fenyves V. – Bácsné Bába É. – Nagy A. (2020): Közösségben jobb sportolni! A debreceni Campus Sportfesztivál résztvevőinek vizsgálata. *Debreceni Szemle*. 43. évf. 1. sz. 112–126. o.
- [35.] Fenyves V. – Dékán Tamásné Orbán I. – Könyves E. – Nagy A. – Sándor F. (2014): Economical aspects of thermal and medical tourism. *APSTRACT*

- *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 8. No. 4. sz. 77–84. p. DOI: [10.19041/APSTRACT/2014/4/12](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2014/4/12)
- [36.] Gáti M. – Csordás T. – Piskóti M. (2019): Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Pannon Egyetem. 730–738. o.
- [37.] Gottfried P. (2019): A részvételi sportszolgáltatás vizsgálata a G4 2.0 edzőterem példáján keresztül. In: Balogh L. (szerk.): *Sokoldalú sporttudomány*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 29–40. o.
- [38.] Gödény N. – Biró M. – Lenténé Puskás A. – Lente L. – Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitnesz területén. In: Balogh L. (szerk.) *Fókuszban az egészség*. Debrecen, Magyarország, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet. 9–18. o.
- [39.] Gósi Zs. – Zsiros M. (2011): Sport a közösségi médiában. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 12. évf. 1. sz., 4–10. o.
- [40.] Greenwell, C. T. – Fink, J. S. – Pastore, D. L. (2002): Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, Vol. 5. 129–148. o. DOI: [10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8)
- [41.] Hetenyi, G. – Lengyel, A. D. – Szilasi, M. D. (2019): Quantitative analysis of qualitative data: Using voyant tools to investigate the sales-marketing interface. *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 12. No. 3. 393–404. p. DOI: [10.3926/jiem.2929](https://doi.org/10.3926/jiem.2929)
- [42.] Hetesi E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*, 37. évf. 5. sz. 42–50. o.
- [43.] Hidvégi, P. – Biró, M. – Lenténé Puskás, A. – Tatár, A. – Bárdos, K. – Pucskó, J. M. (2019): Quality of Wellness Services in the North Great Plain Region. *Stadium – Hungarian Journal of Sport Sciences*, Vol. 2. No. 1. 1–11. p. DOI: [10.36439/SHJS/2019/1/2928](https://doi.org/10.36439/SHJS/2019/1/2928)
- [44.] Horkay, B. – Lenténé Puskás, A. – Biró, M. (2018): The supply elements and the recreational possibilities in the city and in the countryside. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.) *Sport science in motion: Proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho. 330–339. p.
- [45.] Jang, W. Y. – Choi, K. (2018): Factors influencing choice when enrolling at a fitness center. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol. 46. No. 6. 1043–1056. p. DOI: [10.2224/sbp.7104](https://doi.org/10.2224/sbp.7104)

- [46.] Kerényi, E. – Müller, A. – Szábó, R. – Mosonyi, A. (2009): Analysis of Agárd, Komárom and Papa's Thermal and Experiences bath according the guest's satisfaction. In: Egészségügyi marketing és telekommunikáció című konferencia kiadványkötete. Mátrai Gyógyintézet. Magyarország, Kékestető. 56–67. o.
- [47.] Kiss M. (2004): *Marketing*. Budapest, Független Pedagógiai Intézet. 578 o.
- [48.] Kotler, P. – Armstrong, G. (2014): *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. Pearson Education Limited. 720. o.
- [49.] Lagrosen, S. – Lagrosen, Y. (2007): Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing service quality: an international journal*, Vol. 17. No. 1. 41–53. p. DOI: [10.1108/09604520710720665](https://doi.org/10.1108/09604520710720665)
- [50.] Lam, E. T. – Zhang, J. J. – Jensen, B. E. (2005): Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, Vol. 9. No. 2. 79–111. p. DOI: [10.1207/s15327841mpee0902_2](https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2)
- [51.] Laoues, N. – Dobay B. – Müller A. (2019): Examination of The Leisure Time-Related Consumption Habits of Young People With Disabilities With Special Emphasis on Sports. *Selye E-Studies*. Vol. 10. No. 2. 34–45. p.
- [52.] Lengyel, A. (2016): Tourism, meditation, sustainability. *APSTRACT – Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 10. No. 1. 81–91. p. DOI: [10.19041/APSTRACT/2016/1/11](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2016/1/11)
- [53.] Lengyel, A. – Kovács, S. – Müller, A. – Lóránt, D. – Szőke, Sz. – Bácsné Bába, É. (2019): Sustainability and Subjective Well-Being: How Students Weigh Dimensions. *Sustainability*, Vol. 11. No. 23. Paper: 6627. DOI: [10.3390/su11236627](https://doi.org/10.3390/su11236627)
- [54.] Lenténé Puskás A. – Biró M. – Dobay B. – Pucsek J. M. (2018b): A szabadidő sportolás kínálati elemeinek, és szolgáltatásainak vizsgálata Magyarország Észak-alföldi régiójának szállodáiban. *Selye E-Studies*, 9. évf. 1. sz. 13–21. o.
- [55.] Lenténé Puskás A. – Tatár A. – Lente L. – Pucsek J. M. – Biró M. – Hidvégi P. (2019): A sport és wellness elemek megjelenése az Észak-alföldi régió három-, négy- és ötszagos szállodáinak kínálatában. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 204–215. o.
- [56.] Lenténé P. A. – Hidvégi P. – Tatár A. – Pucsek J. M. – Biró M. (2018a): Recreational potential of the northern great plain region in Hungary. In: Šimonek, J. – Dobay B. (szerk.) *Sport science in motion: Proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho. 218–226. p.

- [57.] Martínez, J. A. – Ko, Y. J. – Martínez, L. (2010): An application of fuzzy logic to service quality research: a case of fitness service. *Journal of Sport Management*, Vol. 24. No. 5. 502–523. p. DOI: [10.1123/jsm.24.5.502](https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.502)
- [58.] Molnár A. (2019): Fitnesz trendek az egészség szolgálatában. In: Bácsné Bába É. – Müller, A. (szerk.) „*Mozgással az egészségért*“ *A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet*. Debreceni Egyetem, Debrecen, Magyarország. 113–120. o.
- [59.] Móri, K. V. – Bácsné Bába, É. – Müller, A. – Ráthonyi, G. – Molnár, A. (2019): The appearance of product innovation in the life of a Hungarian SMEs in the global market of sporting goods – implications from a research. *Geosport for Society*, Vol. 10. No. 1. 25–38. p. DOI: [10.30892/gss.1003-045](https://doi.org/10.30892/gss.1003-045)
- [60.] Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Györfi, J. (szerk.): *Sportszakember-továbbképzési konferenciasorozat*. Budapest, Nemzeti Sportszövetség. 69–72. o.
- [61.] Müller A. (2018): Health tourism in Hungary. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.): *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. Komárno, Univerzita J. Selyeho. 8–15. p.
- [62.] Müller A. – Bácsné Bába É. – Gabnai Z. – Pfau C. – Pető K. (2019b): A fitnesztrendek és új típusú mozgásformák társadalmi és gazdasági aspektusai. *Acta Carolus Robertus*, 9. évf. 2. sz. 109–122. o. DOI: [10.33032/acr.2019.9.2.109](https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.109)
- [63.] Müller A. – Lengyel A. – Koroknay Zs. – Molnár A. (2019a): Népszerű fitnesz mozgásformák. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): „*Mozgással az egészségért*“ *A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet*. Debrecen, Debreceni Egyetem, 106–112. o.
- [64.] Nagy A. – Molnár D. – Szikszai-Németh K. (2018): A személyes márkáépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3. évf. 4. sz. 485–494. o.
- [65.] Nagy A. – Tobak J. (2014): Lakossági sportolási és sportfogyasztási szokások vizsgálata. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15. évf. 2. sz. 47. o.
- [66.] Nagy, A. – Tobak, J. (2015): The role of sport infrastructure: use, preferences and needs. *APSTRACT – Applied Studies In Agribusiness and Commerce*, No. 9. No. 1–2. 47–52. o. DOI: [10.19041/APSTRACT/2015/1-2/9](https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2015/1-2/9)
- [67.] Papp K. – Rózsa A. (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. *Marketing & menedzsment*, 37. évf. 5. sz. 4–13. o.

- [68.] Pucsek J. M. – Lenténé Puskás A. – Hidvégi P. – Tatár A. – Bíró M. (2019a): Az Észak-alföldi régió fitnesstermeiben dolgozók képezésének összehasonlító elemzése. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): „*Mozgással az egészségért*” *A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet* Debrecen, Debreceni Egyetem, 198–203. o.
- [69.] Pucsek J. M. – Bíró M. – Hidvégi P. – Lenténé Puskás A. – Tatár A. (2019b): Az Észak-alföldi és az Európai Alap és- középszintű sportszakember-képzés sajátosságainak összehasonlító vizsgálata. In: Balogh L. (szerk.): *Sokoldalú sporttudomány*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 70–77.
- [70.] Ráthonyi G. (2013): Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen. *APSTRACT – Applied Studies In Agribusiness and Commerce*, Vol. 7. No. 1. 105–112. p. DOI: [10.19041/apstract/2013/18](https://doi.org/10.19041/apstract/2013/18)
- [71.] Ráthonyi, G. – Ráthonyi-Ódor, K. – Várallyai, L. – Botos, Sz. (2016): Influence of social media on holiday travel planning. *Journal of Ecoagrotourism*, Vol.12. No. 1. 57–62. p.
- [72.] Rekettye G. (2003): *Az ár a marketingben*. Budapest, Magyarország, KJK-Kerszöv, 342 o.
- [73.] Rekettye G. – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 276 o.
- [74.] Réthi G. – Kása R. – Molnár L. (2014): A szolgáltatásminőség értelmezésének különbségei-percepcióvezérelt szolgáltatások minőségmodellje kialakításának első lépései. *Prosperitas*, 1. évf. 2. sz. 26–42. o.
- [75.] Suwono, L. V. – Sihombing, S. O. (2016): Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 7. No. 1. sz. 45–55. o.
- [76.] Thompson, W. R. (2016): Worldwide survey of fitness trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, Vol. 20. No. 6. 8–17. p. DOI: [10.1249/FIT.0000000000000252](https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000252)
- [77.] Thompson, W. R. (2017): Worldwide survey of fitness trends for 2018: the CREP edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, Vol. 21. No. 6. 10–19. DOI: [10.1249/FIT.0000000000000341](https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000341)
- [78.] Thompson, W. R. (2020): Worldwide survey of fitness trends for 2020. Letöltés dátuma: 2020. december 10, forrás: American College of Sports and Medicine. DOI: [10.1249/FIT.0000000000000526](https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000526)
- [79.] Torkos Z. (2009): A világ legjobb fitness gépeinek tervezése, az egészség megóvására összpontosítva, a Life Fitness budapesti tervező központjában.

- In: *XIV. Fiatal Műszakiak Tudományos Ülésszaka*. Kolozsvár, Románia. 221–224. o. DOI: [10.36243/fmtu-2009.55](https://doi.org/10.36243/fmtu-2009.55)
- [80.] Tütümkov-Hrisztov, J. (2019): A turizmus közvetítő szektorának evolúciója és trendjei. In: Balogh L. (szerk.): *Sport és társadalom*. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 125–137. o.
- [81.] Ungvári M. – Fritz P. (2014): A személyi edző szerepe a teljes körű fitness elérésében = The role of the certified personal trainer to achieve extensive fitness. *Recreation*, 4. évf. 3. sz. 22–26. p. DOI: [10.21486/recreation.2014.4.3.2](https://doi.org/10.21486/recreation.2014.4.3.2)
- [82.] Vágási M. (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Budapest, Alinea Kiadó. 440 o.
- [83.] Wakefield, K. L. – Sloan, H. J. (1995): The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, Vol. 9. No. 2. 153–172. p. DOI: [10.1123/jsm.9.2.153](https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153)
- [84.] Wakefield, K. L. – Blodgett, J. G. (1999): Customer response to intangible and tangibleservice factors. *Psychology and Marketing*, Vol. 16. 51–68. p.
- [85.] Yu, H. S. – Zhang, J. J. – Kim, D. H. – Chen, K. K. – Henderson, C. – Min, S. D. – Huang, H. (2014): Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 42. No. 5. 757–767. p. DOI: [10.2224/sbp.2014.42.5.757](https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757)
- [86.] Zhang, J. J. – Smith, D. W. – Pease, D. G. – Lam, E. T. C. (1998): Dimensions of spectatorsatisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, Vol. 2. No. 2. sz. 1–17. p.

Szerzők

Dr. Müller Anetta

Egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet

muller.anetta@econ.unideb.hu

Dr. Gabnai Zoltán

Tudományos segédmunkatárs

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet

gabnai.zoltan@econ.unideb.hu

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

Egyetemi tanár

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment
Intézet

bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

Dr. Pfau Christa Sára

Adjunktus

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment
Intézet

pfau.christa@econ.unideb.hu

Dr. Bartha Éva Judit

Tudományos segédmunkatárs

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment
Intézet

bartha.eva.judit@econ.unideb.hu

Molnár Anikó

Mesterszakos egyetemi hallgató

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

miller.e.annie@gmail.com

Prof. Dr. Pető Károly

Egyetemi tanár

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális
Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet

peto.karoly@econ.unideb.hu

EGYES UEFA 4-ES KATEGÓRIÁJÚ LABDARÚGÓ-STADIONOK KÖRNYEZETVÉDELMI TÖREKVÉSEI

Ráthonyi-Ódor Kinga – Ráthonyi Gergely

Összefoglalás

Az elmúlt mintegy két évtizedben a sportszektor – elsősorban nemzetközi viszonylatban – egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordított a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörének megértésére és főként az ezzel kapcsolatos gyakorlati tennivalókra.

A sportszektor környezeti szempontú vizsgálatainak egyik népszerű területe a stadionok/arenák környezetbarát építése, üzemeltetése, hiszen napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a grandiózus sportlétesítmények, amelyek a sporteseményeken kívül kisebb-nagyobb rendezvényeknek is otthont adhatnak.

Jelen tanulmány célja, hogy három UEFA 4-es kategóriájú labdarúgó-stadion környezetbarát intézkedéseit ismertesse. A stadionok – Emirates Stadion; Signal Iduna Park, Johan Cruyff Arena (korábban Amsterdam Arena) – vizsgálata során kíváncsiak voltunk arra, hogy hogyan integrálódhatnak a környezetvédelmi erőfeszítések, zöld intézkedések egy-egy sportlétesítmény kivitelezésébe, üzemeltetésébe.

Kulcsszavak: labdarúgó-stadionok, fenntarthatóság, környezetvédelem, UEFA 4

JEL: Q01

THE ENVIRONMENTAL PROVISIONS OF CERTAIN UEFA 4. CATEGORY FOOTBALL STADIUMS

Abstract

In the past almost two decades the sports sector – especially on international scales – has paid more and more attention on understanding the area of environmental protection and sustainability integrating it and also what is to be done in practice.

One of the popular fields of examining the sports sector from an environmental point of view is the eco-friendly construction and operation of stadiums/arenas, as grand sports facilities have a growing significance these days giving venue to various programs apart from sport events.

The purpose of this present study is to present the environmental provisions of three UEFA 4. category football stadiums. While researching the stadiums – Emirates Stadium; Signal Iduna Park, Johan Cruyff Arena (earlier Amsterdam Arena) – we particularly focused on how ecological efforts and green action can be integrated in the implementation and operation of each sports facility.

Keywords: *football stadiums, sustainability, environmental protection, UEFA 4*

JEL: *Q01*

Bevezetés

A fenntartható fejlődés korunk legfontosabb problémája, melynek megoldásában a gazdaság és társadalom minden szereplőjének, így a sportszektor egységeinek is részt kell vállalnia. Nélkülük elképzelhetetlen annak a paradigmaváltásnak a megvalósítása, amely elkerülhetetlenül szükséges a társadalmi-gazdasági folyamatok alapvető átalakításához. E folyamatokat – sporteszközök gyártása, versenyhelyszínek kialakítása és rekultivációja, sportesemények megrendezése, stadionok/arenák építése, üzemeltetése stb. – oly módon kell átalakítani, hogy az megfeleljen a globális ökológiai korlátoknak. Természetes, hogy e hatalmas, átfogó, nehéz feladat minden elemében a sportszektornak is jelentős részt kell vállalnia (Ráthonyi-Ódor, 2019), hiszen a fenntartható fejlődés elérésének egyik stratégiai elképzelése a gazdaság zöldítése (Tóthné-Roncz, 2016), mely alól a sport sem lehet kivétel.

Az elmúlt mintegy két évtizedben a sportszektor – elsősorban nemzetközi viszonylatban – egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordított a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörének megértésére és főként az ezzel kapcsolatos gyakorlati tennivalókra.

Vitathatatlan, hogy minden sporttal kapcsolatos tevékenység hatással van a természetes környezetre, hiszen természeti erőforrásokat használ. A területek kisajátítása, a biodiverzitásra gyakorolt hatás, az ivóvíz minőségű vizek felhasználása, a hulladék kibocsátása, a vendéglátás, a sportlétesítmények építése és működtetése, a sporthelyszínek közötti ingázás, valamint a sporteszközök gyártása és eladása megsokszorozza azokat a megoldásra/zöldítésre váró feladatokat, melyeken segíthet a felelős magatartás (Brar–Pathak, 2016; Ráthonyi-Ódor, 2019; Shiply, 2018).

A sport igen népszerű a modern társadalmakban (Deng–Zhou, 2017), egyre több sportszervezet/klub integrál környezeti elemeket üzleti stratégiájukba (Moghaddam et al., 2018), ezáltal a sport a fenntartható fejlődés egyik alapvető ösztönzője lehet (Giulianotti et al., 2018).

Shipley (2018) szerint, ha a sportot zöldebbé akarjuk tenni, az alábbi intézkedések szükségesek:

- szervezeti formában valósuljon meg a környezetvédelem, természetvédelem támogatása;
- a fenntartható fejlődés megvalósulását szolgáló irányvonalak lehatárolása;
- a természettel és a környezettel összhangban lévő sporttevékenységek, sportprogramok, sportlétesítmények kialakítása;
- a sporttal összefüggő infrastruktúra környezetbarát kialakítása;
- állami szerepvállalás e területen;
- környezetvédelmi szempontok integrálása klubok, szövetségek, sportlétesítmények, sportvállalatok működésébe;

A fenti felsorolás alapján jól látható, hogy a sporttársadalom széles körű összefogására van szükség ahhoz, hogy a környezetbarát megoldások sportba történő integrációja hatékony és eredményes lehessen.

Az elmúlt 15 évben jelentősen megnőtt a sporttal és környezetvédelemmel foglalkozó tudományos munkák száma.

Ha a környezet oldaláról vizsgáljuk a sportszektor működését, az alábbi szempontokat vehetjük figyelembe egy-egy esemény megrendezésénél, egyesület/szövetség munkájánál vagy létesítmények építésénél/üzemeltetésénél:

1. környezeti feltételek,
2. tájhasználat,
3. nyersanyag és energiahasználat,
4. hulladékkezelés,
5. környezetszennyezés, károkozás,
6. kulturális örökség védelme,

7. sporthoz kapcsolódó tevékenységek környezeti hatása (Casper–Pfahl, 2015; Dikácz–Ujj, 2004; IOC, 2005, NRDC, 2012; Ráthonyi-Ódor – Ráthonyi, 2016; Tarradellas, 2003).

A környezeti szempontú vizsgálatok egyik népszerű területe a stadionok/arénaik környezetbarát építése, üzemeltetése, hiszen napjainkban egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a grandiózus sportlétesítmények, melyek a sporteseményeken kívül kisebb-nagyobb rendezvényeknek is otthont adhatnak. A sport és a professzionális sportcsapatok nézők millióit vonzzák a különböző stadionokba. Egy becslés szerint az Amerikai Egyesült Államokban a profi sportipar önmagában csak körülbelül 20 milliárd dollár éves bevételt generál, az ország 200 legfontosabb stadionja közel 181 millió látogatót vonz évente, ezzel megteremtve az ipar számára azt az egyedülálló helyzetet, hogy a fenntarthatóság eszményét és megvalósítását integrálni tudja az ország kultúrájába.

A következőkben olyan területeket emelünk ki, melyek alapján értékelhető egy stadion fenntarthatósági, környezetvédelmi törekvése.

Terület kiválasztása

A sporttevékenységek környezetvédelme a létesítmények helyszínének a kiválasztásával kezdődik. Törekedni kell arra, hogy úgynevezett barna zónákban (használaton kívüli területen, leromlott állapotú területen) valósuljon meg az építkezés. A nem megfelelően kiválasztott helyszín vagy éppen a nagyarányú változtatásokat igénylő beruházások a korábbi gazdasági, társadalmi és környezeti rendszer megváltoztatását eredményezhetik. Ezt követően az építkezés során a környezetbarát építési technológia, a környezetbarát alapanyagok kiválasztása, a legkorszerűbb épületgépészeti megoldások, megújuló erőforrások használata lényegesen csökkentheti a környezeti terhelés mértékét (Ráthonyi-Ódor, 2015).

Tanúsítványok

Napjainkban több tanúsítási rendszer is létezik, melyeket felhasználnak épületek vagy akár már a tervrajzok környezeti szempontú minősítésére. A Brit Építési Kutatóintézet (BRE) környezettudatos épületminősítési rendszere, a BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) 1990-ben elsőnek jelent meg a világban. A BRE-csoport 90 éves épülettechnológiai kutatási múltra tekint vissza. Az állami alapítású laboratórium eredeti célja az első világháborút követő lakásépítési hullám új építőanyagainak kutatása volt és az építőanyagokra vonatkozó szabványok megfelelő kidolgozása, majd a BREEAM a legelsőként kifejlesztett környezettudatos épületminősítési rendszerre vált.

Európában régóta ismert az ISO 14001-es környezetközpontú irányítási rendszer, és a szigorúbb előírások megvalósításával megszerezhető, környezetvédelmi vezetési és hitelesítési rendszer, az EMAS.

A LEED tanúsítványt (Leadership in Energy and Environmental Design) 1998 augusztusában vezettek be az USA-ban. A LEED folyamatos fejlődése során alakult ki a ma is használatos rendszer, mely már sokféle épülettípusra, új, és meglévő épületekre is alkalmazható. A minősítési rendszer az Egyesült Államokon kívül többek között a Dél-kelet-ázsiai régióban terjedt el, de Európában is egyre népszerűbb. Öt környezeti kategória szerint dolgozták ki az értékelési rendszert: környezeti szempontból előnyös elhelyezkedés, vízfelhasználás hatékonysága, energia és légkör, anyagok és anyagi eszközök, belső környezet minősége. Ezeken túlmenően még egy kategória, a fejlesztés és innováció, szintén hozzátartozik a fenntartható épületek osztályozásához. A különböző kategóriákban minimum követelmények is vannak, ami azt jelenti, hogy a minősítés folyamán a létesítménynek mindenképpen meg kell felelnie bizonyos (alap)követelményeknek is ahhoz, hogy az épület minősítést kaphasson. Az elért pontokat összesítik, és ez alapján ér el a projekt „megfelelt”, „ezüst”, „arany” vagy „platina” minősítést (Ráthonyi-Ódor, 2015).

Működés

Nemcsak az építés, hanem a működtetés során is törekedni kell a környezeti károsítás minimalizálására, például: korszerű mosdók kialakítása; ivóvíz minőségű vizek felhasználásának minimalizálása; energiateljesítmény optimalizálása; hulladékkezelés racionalizálása révén, hiszen a stadionok és arénák jelentős energiaigénnyel bírnak, és az ivóvíz-minőségű vízfelhasználás is óriási méreteket ölt. Egy baseballstadion átlagos éves vízfogyasztása eléri a 400.000.000 litert (NRDC, 2012). A stadionok működése során, éves szinten több ezer tonna hulladék termelődik és az üvegházhatásúgáz-kibocsátása sem hagyható figyelmen kívül. Fontos szerepet kell, hogy kapjon a biztonság is (Bujdosó–Györki, 2011).

Karbonlábnyom

A sport környezetvédelmi kihívásaival foglalkozó szakirodalmak korábban csak ritkán tértek ki a klímaváltozás témakörére, azonban mégsem feledkezhetünk meg arról, hogy egy sportesemény megrendezésénél, stadion működésénél megjelenő környezetvédelmi prioritásoknak a karbonlábnyom csökkentése jelentheti a keretet.

A karbonlábnyom megmutatja, hogy egy ember életmódja, egy termék életciklusa, egy vállalat tevékenysége, jelen esetben egy stadion üzemeltetése, mennyi közvetlen és közvetett üvegházhatású gáz kibocsátásával jár. Mértékegysége kg szén-dioxid-egyenérték (CO₂e), ami az összes üvegházhatású gáz kibocsátását jelenti. Minél nagyobb a számított karbonlábnyom, annál nagyobb a globális felmelegedést okozó hatás (Tóthné, 2017).

Az elmúlt években egyre inkább gyakorlattá vált, hogy egyes sportesemények lebonyolítását, stadion működését igyekeznek karbonsemlegessé tenni (Bohó et al., 2015; Rampasek, 2014; Varga, 2015).

Hulladékgyártás

A stadionok és arénák működése, egy rendezvény lebonyolítása és a nézők ellátása során jelentős mennyiségű hulladék keletkezésével kell számolni. Nagyon fontos, hogy a 4R alapelv (reduce, reuse, recycle, repair) a stadionok esetében is érvényesüljön. Az Egyesült Államokban a Környezetvédelmi Ügynökség kimutatása szerint a sporteseményeken, éves szinten, közel 20 millió kg hulladék képződik (Grant, 2014).

Megújuló erőforrások használata

Az emberiség környezetszennyező és energiapazarló életvitele hosszú távon a természeti erőforrások kimerüléséhez vezethet (Karcagi–Kováts, 2015), ezért a fosszilis energiahordozók helyett egyre inkább az alternatív energiaforrások kerülnek előtérbe. A fosszilis tüzelőanyagok (kőolaj, földgáz, szén és származékaik) használata korlátozott, és egyrészt a belátható időn belül kimeríthető készletek miatt, másrészt a kibocsátott CO₂ légkörben való felhalmozódása következtében nem alkalmasak arra, hogy egy fenntartható energiagazdaság épüljön rá, ezért a megújuló energiaforrások hasznosítása jelenthet megoldást, környezettudatos szempontok által vezérelve (Dombi, 2014). Az elmúlt évtizedben folyamatosan bővül azon sportrendezvények, arénák/stadionok köre, ahol a megújuló erőforrások (nap, szél) egyre nagyobb szerepet kapnak.

Közlekedés

A stadionba kilátogatók esetében nagy figyelmet kell fordítani például a tömegközlekedés arányának növelésére, a rendezvényi különjáratok népszerűsítésére, és fontos kiemelni, hogy több rendezvény belépőjegye úgynevezett kombi jegyként funkció-

nál, vagyis tulajdonosa jogosult az adott napon buszok, metrók, vonatok kedvezményes, vagy ingyenes használatára (Ráthonyi-Ódor, 2019), így csökkentve egy adott stadionban megrendezésre kerülő rendezvény közvetett üvegházhatásúgáz-kibocsátását.

Összességében elmondható, hogy a környezetvédelmi problémák előtérbe kerülésével az elmúlt évtizedekben a sportszektor is egyre nagyobb figyelmet szentel a környezeti teljesítmény tudatos átalakítására, aminek eredményeképpen számos gyakorlati megközelítés jelent meg, melyek az alábbiak lehetnek:

- szállítási, logisztikai rendszerek átalakítása,
- külső kommunikációt szolgáló különböző jelentések (környezeti, fenntarthatósági, CSR, közös értékteremtési) készítése,
- dolgozók ösztönzése a környezet- és egészségkímélő magatartásra, tudatosságot és ismereteket bővítő belső képzés,
- partnerek, érintettek ösztönzése a zöld intézkedések bevezetésére,
- tisztább technológiák alkalmazása,
- hulladékminimalizálás,
- újrahasznosítás, újrahasznosított alapanyag használata,
- energiaracionalizálás,
- megújuló erőforrások használata,
- termékek és tevékenységek környezeti hatásának vizsgálata (környezeti lábnyom, ökohatékonyság, ökológiai mátrixok, karbonlábnyom),
- környezetbarát termékek alkalmazása,
- környezetbarát termékeken alkalmazott jelzések használata,
- tanúsítványok megszerzése: BREEAM, ISO 14001, EMAS, LEED.

A következő fejezetben három, UEFA 4-es kategóriájú labdarúgó-stadion környezetbarát intézkedéseit mutatjuk be, az előzőekben említett szempontok figyelembe vételével.

Anyag és módszer

Vizsgálatunk során olyan labdarúgó-stadionok környezetbarát törekvéseit mutatjuk be, melyek UEFA 4-es kategóriájúak.

A stadionok – Emirates Stadion; Signal Iduna Park, Johan Cruyff Arena (korábban Amsterdam Arena) – fenntartható építési, üzemeltetési lehetőségeinek feltárásakor a külföldi és hazai szakirodalmak áttekintésén túl, másodlagos adatforráson nyugvó elemzést alkalmaztunk. Utóbbi során az interneten közzétett jelentéseket, esettanulmányokat, jó gyakorlatokat elemezve gyűjtöttünk példákat arra, hogy hogyan integrálódhatnak a környezetvédelmi erőfeszítések, zöld intézkedések egy-egy sportlétesítmény kivitelezésébe, üzemeltetésébe.

Eredmények

Emirates Stadion – az Arsenal FC otthona

Az Arsenal FC az angol első osztály egyik meghatározó csapata. Az elmúlt években a klub felismerte, hogy tevékenysége fokozódó mértékben terheli a helyi, a nemzeti és a globális természeti környezetet is. Ennek érdekében célul tűzte ki, hogy nemcsak betartja a környezeti irányelveket, határértékeket, hanem megpróbál elébe menni az ezekkel kapcsolatos elvárásoknak, mind a stadion üzemeltetésénél, mind az irodai munkák ellátásánál.

Terület kiválasztása, építkezés

A klub otthona 1913 óta London Islington kerületében található. 1999-ben jelentkezett az igény egy új stadion építésére, mellyel párhuzamosan megfogalmazódott az a törekvés is, hogy tenni szeretnének a helyi környezetért. Az Emirates Stadion építésével kezdetét vette az egész környék újjáépítése 25 ha-on. A területátépítési program, mely a fejlesztések központi projektje volt, 390 millió fontba került. A stadion építéséhez kapcsolódó újjáépítési program egész Európában a legnagyobb regenerációs projekt volt. A projekt első lépéseként, elhanyagolt ipari és hulladékgazdálkodási épületeket bontottak le, melyek helyére egy új hulladék-újrahasznosítási központot hoztak létre (60 millió font), mely nem csak Islington, de a környező kerületek újrahasznosítási törekvéseit is támogatja. Ipari parkok, úthálózatok, kerékpárutak, parkok, zöld terek kerültek kiépítésre, továbbá nagy hangsúlyt fektettek a helyi közbiztonság fokozására is. A Stadion 2006 júliusában került átadásra, 60 361 férőhellyel (I1). Az újjáépítési program során több mint 2600 új munkahelyet teremtettek (1800 hosszú távú pozíció). Jelképes összegért 2500 új és felújított ház talált gazdára. (Arsenal FC, 2011). Jól látható, hogy a területregenerációs program a fenntarthatóság mindhárom pillérét egyidejűleg érintette. A környezeti és társadalmi területeken megvalósuló projektek néhány év alatt komoly gazdasági előnnyel is jártak, melynek köszönhetően számos új partnercég jelent meg a kerületben (Ráthonyi-Ódor, 2015).

Hulladékgazdálkodás

Nemcsak a stadion építésénél, de az üzemeltetésnél is megfigyelhetjük a fenntarthatóság elveinek érvényesülését. A klub felismerte, hogy a fenntartható hulladékgazdálkodás kulcsfontosságú része kell, hogy legyen környezeti stratégiájának. Ennek érdekében minimalizálják a felhasznált anyagok mennyiségét, igyekeznek kerülni az olyan alapanyagok használatát, melyek nem újrahasznosíthatóak és már eleve újrahasznosított alapanyag használatára törekednek. Beszállítóikat is arra ösztönzik, hogy felismerjék és csökkentsék termékük, és tevékenységük környezetre gyakorolt hatását.

A meccsek idején külön erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a műanyag poharak, palackok külön konténerbe kerüljenek. Meccsnapokon a hulladékok 80%-át újrahasznosítják, és LED izzók segítségével 30%-kal csökkentették az energiafogyasztást. Ezek hatására hétmillió kg szén kibocsátását sikerült elkerülniük (McCaskill, 2018).

2007 októberében egy kartonpapír tömörítőt, balázót vásároltak, mely segítségével jobban elő tudják készíteni az ilyen jellegű hulladékokat a szállításra. A kartondobozok, raklapok a szállítást végző cég által újrahasznosításra kerülnek. Ezt követően egy nagyobb méretű hulladékgyűjtő is beszerzésre került, a nagyobb mennyiségű hulladék elhelyezése érdekében.

Havonta átlagosan 10 tonna kartonpapír és műanyag palack kerül újrahasznosításra (Parker, 2019; Ráthonyi-Ódor, 2015). Ezt a gépet az összes vendéglátóegységből, üzletekből és közvetítésekből származó anyagok tömörítéséhez használják, mielőtt újrafeldolgozásra küldik azokat (Parker, 2019).

A meccsek idején átlagosan 32 db 220 literes szemetes telik meg üveggel, ez nagyjából 1,5 tonna üveg, ami szintén újrahasznosításra kerül (Arsenal FC, 2011).

A kiszolgáló egységekben (büfé, étterem) keletkezett használt olajat biodízel előállításához elszállítja egy partner, az ételmaradékok pedig komposztálásra kerülnek.

Megújuló erőforrások

A Premier League-ben az Emirates Stadion az első, mely a működéséhez szükséges energiát 100%-ban képes megújuló erőforrásból fedezni (Campelli, 2017). Az Egyesült Királyság területén a klub elsőként telepített akkumulátorrendszert a stadionnál. A rendszer annyi energiát képes biztosítani, amennyi elegendő a stadion energiaellátására 90 percig, így az Emirates Stadion a meccsek idején képes kizárólag akkumulátorral működni. Ez annyi energiát jelent, ami 2700 otthon kétórás energiaigényét tudja biztosítani (Campelli, 2018b; Billington, 2018a; McCaskill, 2018). Az akkumulátorok fontos szerepet játszhatnak a költséghatékony, alacsony szén-dioxid-kibocsátású gazdaság megteremtésében.

Üzemeltetés

A stadion teljes területén vízfolyás nélküli piszoárok kerültek elhelyezésre a férfimosdókban. A csapatoknál időzítők segítségével korlátozták a vízfolyás mértékét és a meleg víz biztosításához a termosztátot minimumra állítják. A mosdókba elektromos kézszárítók kerültek felszerelésre a papírhulladék minimalizálása érdekében. A klór-dioxidot szűrő rendszerrel a tiszta víz a stadion teljes területén biztosítva van.

Egy, az elektromos áram optimalizálását szolgáló rendszer bevezetésével a stadionban átlagosan 20%-kal sikerült csökkenteni az energiafelhasználást. A spotlámpákat és fénycsöveket LED izzóra cserélték, illetve mozgásérzékelő detektorok segítségével a fölösleges villanyhasználatot is sikerült minimalizálniuk (Arsenal FC, 2011).

Az üzletekben biológiai úton lebomló reklámszatyrokat használnak.
Az épület üres vagy éppen nem használt helységeinél a fűtés/hűtés nem üzemel.

Irodai munka

A mindenre kiterjedő szelektív hulladékgyűjtés 2007 tavaszán került megvalósításra. Az alkalmazottak környezettudatosságát tájékoztatók, előadások segítségével igyekeznek növelni, valamint a belső információs rendszer és a kihelyezett posztterek is információt nyújtanak e területen.

A minimális energiahasználat megvalósítására (pl. monitor kikapcsolása, lámpák lekapcsolása), tömegközlekedés használatára igyekeznek ösztönözni az alkalmazottakat, továbbá az irodáknál rendelkezésre álló zuhanyzók lehetőséget biztosítanak arra, hogy futva, gyalog vagy biciklivel érkezzenek munkába a kollégák.

Workshopokon a kollégák is elmondhatják javaslataikat, hogy szerintük milyen intézkedések bevezetése segítene tovább zöldíteni a klub munkáját.

A régi nyomtatók, patronok, computerek, monitorok minden esetben újrahasznosításra kerülnek.

A felesleges papír- és műanyag poharak használatának elkerülése érdekében az alkalmazottak saját bögréiket használják.

A borítékok és a fénymásoláshoz használt papírok újrahasznosított alapanyagból készülnek.

Időzítő beállításával a PC-k, a világítás, a kijelzők éjszakára és hétvégére kikapcsolásra kerülnek (Arsenal FC, 2011).

Közlekedés

A Premier League kezdeményezésére az Arsenal is népszerűsítette a tömegközlekedést, így a rajongók 70%-a nem személygépkocsival érkezik a rendezvényekre. A további fejlesztések magukban foglalják például a több mint 7,5 millió font értékű beruházást és a metrómegállók kapacitásának bővítését, valamint a TfL több mint 50 millió font összegű finanszírozásával javítani tudják a buszos, kerékpáros és gyalogos lehetőségeket. Az Arsenal támogatásával további helyi fejlesztések valósulnak meg, mint például útburkolat javítása, világítás korszerűsítése és az akadálymentesítés megvalósítása (Arsenal FC, 2017).

A klub jövőbeni tervei az alábbiak szerint foglalható össze (Arsenal FC, 2017):

1. A klub népszerűségének felhasználásával olyan üzenet átadása a szurkolóknak, melyek környezetbarát magatartásra ösztönzi őket.

2. A levágott fű újrahasznosítási lehetőségeinek felkutatása.

3. Együttműködés az M&E vállalattal a stadion és más Arsenal-helyszínek energiefelhasználásának és CO₂-kibocsátásának további csökkentése érdekében.

4. Megújuló energiaforrások (fotovoltaikus rendszerek, szélenergia) használatának növelése.

Signal Iduna Park – a Borussia Dortmund otthona

A Signal Iduna Park Németország legnagyobb, kizárólag a labdarúgást szolgáló építménye, mely a Borussia Dortmund otthona, befogadó kapacitása 81 359 fő. A stadiont 1974-ben építették, majd 2006-ban felújításra került sor. A klub első fenntarthatósági jelentése 2017-ben jelent meg, azóta több jelentés, cikk és tanulmány foglalkozik a dortmundi csapat környezetvédelmi törekvéseivel.

Hulladékgazdálkodás

Évek óta törekednek a hulladéktermelés minimalizálására, illetve a keletkezett hulladék újrahasznosítására. A 2019/20-as szezontól kezdve, a stadionban az összes 0,5 literes italt újrafelhasználható poharakban szolgálják fel. 2015 óta minden, a stadionban használt eldobható poharat újrahasznosítanak egy partnercég segítségével (I2).

A klub 200 db speciális tárolót létesített, hogy a szurkolók oda dobhassák poharaikat (Esterluss, 2017).

Az eldobható műanyag zacskókat eltávolították az összes BVB-üzletből. A jelenleg használatos csomagolóanyagok újrahasznosított PET-palackból készültek, valamint újrahasznosított táskákat vezettek be.

Összességében egy év (2016–2017) alatt 20%-kal csökkent a keletkezett hulladék mennyisége. Az összesen keletkezett 448 tonna hulladék megoszlása a következő: 288 tonna különböző csomagolóanyag, 74 tonna úgynevezett zöld hulladék, 50 tonna papírhulladék (98%-a újrahasznosításra került), 20 tonna üveg- és 15 tonna fahulladék. Ezenkívül 490 kg fénycsövet, 470 kg elektronikus hulladékot, 230 kg festéket és 80 kg oldószert gyűjtöttek össze (BVB, 2018).

Élelmiszer-előállítás során törekednek arra, hogy egyrészt magas szintű élelmiszerbiztonsági előírásoknak feleljenek meg, másrészt, hogy az élelmiszeripari hulladék mértékét minimalizálják, mely egy biogáz-előállító üzemben kerül újrahasznosításra (BVB, 2018). A törekvéseknek köszönhetően 2016-ról 2017-re a meccsnapokon keletkezett élelmiszeripari hulladékok aránya 27%-kal csökkent.

Energiafelhasználás

2011-ben a klub 1,9 millió dolláros beruházást hajtott végre, 8300 m² nagyságú területen napelemlrendszert telepítettek (BVB, 2018, Esterluss, 2017), mely 2018-ban a stadion energiaigényének fedezésén túl, körülbelül 485 000 KWH villamos energiát szolgáltatott a helyi villamosenergia-hálózat számára (Sten-Ziemons, 2020).

A Dortmund labdarúgóklubja a megújuló energiát szolgáltató Lichtblick vállalattal került kapcsolatba. A cég a stadion valamennyi szolgáltatásához szükséges energiát

zöld energiával biztosítja (Manongdo, 2018). A „Strom09” energiatakarékosági kampány keretein belül felhívták a rajongóik és a klubtagok figyelmét, hogy a CO₂-kibocsátás csökkentése érdekében váltsanak át zöld energiára. 2016 júniusáig a CO₂-kibocsátást már 25 000 tonnával csökkentették. E mérföldkövet elérve a klub felszólította a dortmundi általános iskolákat, hogy indítsanak innovatív projekteket, amelyek felhívják a figyelmet a környezetvédelmi kérdésekre, és előmozdítják a környezetbarát gyakorlatokat. A kampány elindítása óta a CO₂-kibocsátás több mint 65 000 tonnával csökkent. A klub 2019-es célja, hogy 81 365 tonna CO₂ vagy ülőhelyenként egy tonna CO₂-megtakarítást érjenek el az együttműködésnek köszönhetően (BVB, 2018; Campelli, 2018a; Sten-Ziemons, 2020).

A 2018-as jelentésben három kategóriára bontva olvashatunk a klub CO₂-kibocsátásáról:

1. tevékenységükhöz kapcsolódó közvetlen kibocsátás,
2. közvetett kibocsátás (energia, hűtés, fűtés),
3. egyéb, közvetett kibocsátás a cég ellátási láncán belül.

Közlekedés

2018-ban meccsenként átlagosan 79 864-en látogattak ki a stadionba. Egy felmérés szerint, a szurkolók 51%-a a VRR közlekedési vállalat szolgáltatásait veszi igénybe, 31%-uk gyalog vagy kerékpárra, míg 18%-uk saját autóval érkezik a rendezvényre (BVB, 2018).

Karbonsemlegességre való törekvésük fontos lépése, hogy az üzleti utak szervezésénél igyekeznek a vonatos közlekedést előtérbe helyezni (2017: 355 320 km), és az elektromos autók használata is tesztelés alatt áll.

A sportközponton belül a kerékpáros közlekedés bevezetését is tervezik az egyes helyszínek között.

Vízfelhasználás

Az öntözés részben összegyűjtött esővízzel történik. Mérőórák kihelyezésével igyekeznek pontosabb képet kapni a vízfelhasználásukról, az esetleges vízszivárgásról, illetve ezek segítségével további megtakarítási programok kidolgozását tervezik. Egy év alatt 14,5%-kal (10 431 m³) tudták csökkenteni az ivóvíz-minőségű vízfelhasználásukat, ami 80 db, háromfős háztartás éves vízfogyasztásával egyenlő.

A klub szennyvize a városi hálózatba kerül elvezetésre a szükséges előírások figyelembe vételével.

Johan Cruijff Arena – az AFC Ajax otthona

A Johan Cruijff Arena Hollandia legnagyobb költségvetésű arénája, mely építése 1993-ban kezdődött és 1996-ban fejeződött be. Az AFC Ajax csapata bérlői és foglalkozik a karbantartással. Mérkőzésenként összesen 54 990 néző foglalhat helyet a stadionban. A stadion érdekessége, hogy teteje nyitható és zárható, könnyűzenei koncertek alkalmával maximálisan 68 000 fő kaphat jegyet.

Az elmúlt 5 évben a minőség, az innováció és a fenntarthatóság a stadion alappillérvé vált, közel 50 millió eurót fordítottak innovációs és fenntarthatósági törekvéseikre. A stadion 2019-ben „Green Apple” díjat kapott a környezetvédelem terén bevezetett jó gyakorlatokért és a WSC (World Stadium Congress) odaítélte a „Legfenntarthatóbb Stadion” címet.

Energia

2014 márciusában került telepítésre az első napelemmodul (I3). Azóta 7000 m²-en 4200 napelemmodul és egy szélturbina is kiépítésre került (Wentworth, 2018). A szükséges energia 10%-át napenergiával, 90%-át szélenergiával biztosítják (I6).

Az öltözők és az irodák hűtése a közelben lévő tó vizének felhasználásával történik.

2017-ben létrejött a stadion saját energiavállalata, az Amsterdam Energy Arena.

A stadionnál három megawatt kapacitású akkumulátorrendszert hoztak létre 148 db új és újrahasznosított Nissan Leaf akkumulátorából (annyi energiát állít elő, ami 500 000 iPhone töltését vagy 7000 háztartás energiaigényét fedezi egy órára). A rendszer várható élettartalma több mint 10 év. Az stadionnál megtermelt, de fel nem használt energiát a városi áramellátó rendszerbe juttatják vissza (Billington, 2018b; Hutt, 2018; I5, 6). Az akkumulátorrendszer jelentősen hozzájárul a CO₂-kibocsátás mérsékeléséhez (116 683 t-val kevesebb a kibocsátott CO₂), ezáltal a karbonlábnyom csökkentéséhez.

2017 nyarán kezdték el építeni a töltőállomásokat elektromos autók számára.

A stadionban a világítás 80%-át energiahatékony LED izzók biztosítják, a közforgalmi terekben jelenlét-érzékelők kerültek felszerelésre (I7).

Hulladékgyazdálkodás

Az utóbbi években a stadionban a beszállítókkal, a bérlőkkel és a látogatókkal való együttműködésnek köszönhetően közel 150 000 kg-mal csökkent a hulladéktermelés (I5).

Pálya kezelése

Hulladék hő felhasználásával biztosítják, hogy a pálya nagy hidegben se legyen fagyos (I4). A pálya öntözése a tetőről lecsorgó esővíz összegyűjtésével, a fű nyírása pedig elektromos fűnyíróval történik (I7). Egy biológus folyamatosan figyeli, hogy a gyepterület gondozásához szükséges tápanyag, víz, fény megfelelő-e a minőségi fűfelület kialakításához.

Következtetések, javaslatok

Összességében elmondható, hogy egyre szélesebb azon eszközök köre, melyek alkalmazásra kerülnek egy stadion fenntartható, környezetvédelmi szempontokat előtérbe helyező üzemeltetése során.

Az általunk választott sportlétesítmények már nemcsak a sport és más események helyszínéül szolgálnak, hanem alkalmasak arra is, hogy bemutassák a csapatok és akár a város elköteleződését is a fenntarthatóság és az egészséges közösség építése iránt. Sok stadion alkalmaz a hulladék minimalizálására vonatkozó irányelveket, előtérbe helyezik az energiahatékony megoldásokat, a tisztább technológiákat, igyekeznek csökkenteni az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását, és egyre többen vizsgálják mindennapi tevékenységüket fenntarthatósági szempontból.

Az Emirates Stadion esetében elmondható, hogy az elmúlt 20 évben töretlenül próbálnak eleget tenni a fenntarthatóság alapelveinek. A stadion építése, működtetése és a mindennapi munka során előtérbe helyezik a környezet védelmét, mely iránti elkötelezettségükről a konkrét intézkedések bemutatásával, az eredmények számszerű közlésével tájékoztatják a társadalmat.

A Signal Iduna Park esetében is jól látható volt a felelős magatartás, a fenntarthatóság követelményrendszerének előtérbe helyezése. Részletes információt találhatunk ezekről az intézkedésekről a stadion üzemeltetésével kapcsolatban. Körültekintően kidolgozott programok, magas szintű technológiai eljárás alkalmazásával igyekeznek tevékenységüket még zöldebbé tenni. A Johan Cruyff Arena esetében megállapítható, hogy nem olyan sokrétű az alkalmazott intézkedések köre a vizsgált területen, mint az előző két stadionnál. Legtöbb információt energiatermelésükkel, az energiahatékonyság növelésével, a megújuló erőforrások használatával kapcsolatban olvashattunk. Ezen a területen azonban Európában egyedülálló energiatermelési lehetőséget dolgoztak ki.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését a GINOP-2.3.2-15-2016-00062 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] Arsenal FC (2011): Arsenal – Environment and Regeneration I. Megjelenés: 2011. Letöltés dátuma: 2015. június Forrás: <https://www.arsenal.com/the-club/community/environment-and-regeneration>
- [2.] Arsenal FC (2017): Arsenal – Environment and Regeneration II. Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2018. június Forrás: <https://www.arsenal.com/the-club/community/environment-and-regeneration>
- [3.] Billington, J. (2018a): Arsenal FC's Emirates Stadium run on battery power. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.stadia-magazine.com/news/engineering-construction/arsenal-fcs-emirates-stadium-run-on-battery-power.html>
- [4.] Billington, J. (2018b): Johan Crujff ArenA switches on Europe's largest energy storage system created from EV batteries. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.stadia-magazine.com/news/stadium-sustainability/johan-crujff-arena.html>
- [5.] Bohó T. – Kálóczy M. – Kézmárki É. – Kovács Á. – Máta B. – Mikula A. – Riesz L. – Siegler Sz. (2015): *Sport és környezet – a tizenhat kiemelt olimpiai sportág fenntarthatósági aspektusai*. Budapest, MOB Környezetvédelmi és Fenntartható Fejlődés Bizottság, 100–115. o.
- [6.] Brar, R. S. – Pathak, A. (2016): Sports and environment. *SOPAAN-II*, Vol. 1 No. 1. 7–11. p.
- [7.] BVB (2018): Shaping the future: Challenges and new beginnings at BVB. Sustainability Report for the 2017/2018 season. 78–104. p.
- [8.] Bujdosó Z. – Györki M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus*, 1. évf. 2. sz. 45–55. o.
- [9.] Campell, M. (2018a): German Bundesliga in focus. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://sportsustainabilityjournal.com/analysis/german-bundesliga-in-focus/>
- [10.] Campelli, M. (2017): Emirates Stadium becomes first Premier League venue to go 'green'. Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.pitchcare.com/news-media/emirates-stadium-becomes-first-premier-league-venue-to-go-green.html>

- [11.] Campelli, M. (2018b): Arsenal installs battery system that can power Emirates Stadium for a 90-minute match. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://sportsustainabilityjournal.com/news/arsenal-installs-battery-system-that-can-power-emirates-stadium-for-a-90-minute-match/>
- [12.] Casper, J. M. – Pfahl, M. E. (2015): Sport and the natural environment In: Casper, J. M. – Pfahl, M. E. (Eds.) (2015): Sport management and the natural environment – theory and practice. Great Brittan, GreenGate Publishing Services, 3–14. p. DOI: [10.4324/9781315881836](https://doi.org/10.4324/9781315881836)
- [13.] Deng, W. – Zhou, J. (2017): Analysis on Sports and Environmental Protection Problems. Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2019. február. Forrás: <http://dpi-proceedings.com/index.php/dteees/article/view-File/7859/7435> DOI: [10.12783/dteees/icesee2017/7859](https://doi.org/10.12783/dteees/icesee2017/7859)
- [14.] Dikács E. – Ujj Z. (2004): *Sport és környezetvédelem*. Budapest, Magyar Olimpiai Bizottság Környezetvédelmi Bizottsága, 5–14.
- [15.] Dombi M. (2014): *Villamos és hőenergia előállítását szolgáló megújuló energetikai technológiák fenntarthatósági értékelése*. [Doktori (PhD) értekezés], Debreceni egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, 174 p.
- [16.] Esterluss, K. (2017): How green is your soccer match beer cup? Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.dw.com/en/how-green-is-your-soccer-match-beer-cup/a-39730906>
- [17.] Giulianotti, R. – Darnell, S. – Collison, H. – Howe, P.D. (2018): Sport for development and peace and the environment: The case for policy, practice, and research. *Sustainability*, Vol. 10. No. 7. Paper 2241. DOI: [10.3390/su10072241](https://doi.org/10.3390/su10072241)
- [18.] Grant, T. J. (2014): Green monsters: examining the environmental impacts of sports stadiums. *Villanova Environmental Law Journal*, Vol. 25. No. 1. 149. p.
- [19.] Hutt, R. (2018): This Dutch football stadium creates its own energy and stores it in electric car batteries. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/netherlands-football-johan-crujff-stadium-electric-car-batteries/>
- [20.] International Olympic Committee (IOC) (2005): *Manual on sport and the environment*. Lausanne, International Olympic Committee, 7–18. p.
- [21.] Karcagi-Kováts A. (2015): Fenntartható fogyasztás egyes kérdései. In: Dombi M. (szerk.): *Környezetgazdálkodás, fenntartható fejlődés*, Debreceni Egyetemi Kiadó, 125–136. o.
- [22.] Manongdo, P. (2018): Introducing the world's most sustainable football stadiums. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás:

- <https://www.eco-business.com/news/introducing-the-worlds-most-sustainable-football-stadiums/>
- [23.] McCaskill, S. (2018): Arsenal And Forest Green Rovers Lead Way In English Soccer's Sustainability Revolution. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.forbes.com/sites/stevemccaskill/2018/11/29/arsenal-and-forest-green-rovers-lead-way-in-english-soccers-sustainability-revolution/#2af9d11981d0>
- [24.] Moghaddam, K. S. – Abadi, B. H. – Eydi, H. (2018): Investigating Environmental Responsibilities Involved in Sport Organizations. *International Journal of Sports Science*, Vol. 8. No. 4. 109–117. p.
- [25.] NRDC (2012): *Game Changer, How the sport industry is saving the environment?* National Resources Defense Council Report, pp. 26–29. 46–49. 55–61.
- [26.] Parker, T. (2019): From Arsenal to Forest Green Rovers: Six football stadiums' environmental policies. Megjelenés: 2019. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.nspackaging.com/analysis/football-stadiums-environmental-policies/>
- [27.] Rampasek, L. (2014): FIFA VB 2014 – Karbon semleges Megjelenés: 2014. Letöltés dátuma: 2016. április Forrás: <http://climenews.com/fifa-vb-2014-karbon-semleges>
- [28.] Ráthonyi-Ódor K. – Ráthonyi G. (2016): Környezetvédelmi kihívások a sportban. *Journal of Central European Green Innovation* Vol. 4. No. 2. 103–119. p.
- [29.] Ráthonyi-Ódor K. (2015): *Sportökológia*. Debreceni Egyetem. Campus Kiadó. 121 o.
- [30.] Ráthonyi-Ódor K. (2019): *Társadalmi felelősségvállalás a sportban, különös tekintettel a környezetvédelemre*. [Habilitációs anyag]. Debreceni Egyetem.
- [31.] Shiply, M. (2018): Sport and environment. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2019. február Forrás: <https://www.progressiveteacher.in/sport-and-environment/>
- [32.] Taradellas, J. (2003): *The Olympic Movement and the environment – University lecture on the Olympics*. Centre d'Estudis Olímpics (UAB). International Chair in Olympism (IOC-UAB). Barcelona. 7–9. p.
- [33.] Tóthné Szita K. – Roncz J. (2016): Veszélyben a környezet! Megoldások keresése az energetika és biotechnológia területén. In: Tóth A.né – S. Gubik A. (szerk.) (2016): Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re. Tanulmánykötet. Budapest, Arisztotelész Kiadó, 275–287. o.
- [34.] Tóthné Szita K: (2017): Amit a környezeti lábnyomok üzennek. *ECO-Matrix*, 5. évf. 1–2. sz. 29. o.

- [35.] Varga V. (2015): Karbon neutralizálás a sport és rendezvények terén. Megjelenés: 2015. Letöltés dátuma: 2016. április Forrás: <http://carbononline.co/nemzetkozi-peldak>
- [36.] Wentworth, A. (2018): The largest stadium in the Netherlands has unveiled a major new battery storage unit. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <http://www.climateaction.org/news/amsterdam-arena-installs-major-new-battery-storage>
- [I1] Emirates Stadium. Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.stadiumguide.com/emirates/>
- [I2] Borussia Dortmund will improve fan experience next season while taking environmental protection. Megjelenés: 2019. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://specialonesfootballclubs.com/borussia-dortmund-will-improve-fan-experience-next-season-while-taking-environmental-protection/>
- [I3] Amsterdam Arenaa. Naturally Sustainable. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <http://www.naturallysustainable.nl/profile/1>
- [I4] <https://www.johancruijffarena.nl/organization/quality-innovation-sustainability.htm>
- [I5] Amsterdam ArenA: Incubator for the city of the future. Megjelenés: 2017. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.johancruijffarena.nl/default-showon-page/amsterdam-arena-incubator-for-the-city-of-the-future.htm>
- [I6] Innovation, Sustainability and Quality as strategic pillars of Amsterdam ArenA. Megjelenés: 2018. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://essma.eu/news/article/innovation-sustainability-and-quality-as-strategic-pillars-of-amsterdam-arena>
- [I7] Johan Crujff ArenA is bringing sustainability to sports, entertainment and major events. Megjelenés: 2019. Letöltés dátuma: 2020. április Forrás: <https://www.iamsterdam.com/en/business/why-amsterdam/who-is-here/johan-cruijff-arena-is-bringing-sustainability-to-sports,-entertainment-and-major-events>

Szerzők:**Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, PhD**

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági és -Menedzsment Tanszék

rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu**Dr. Ráthonyi Gergely, PhD**

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet

rathonyi.gergely@econ.unideb.hu

EGYETEMI HALLGATÓK AKTÍV SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA

Szerdahelyi Zoltán

Összefoglalás

A Debreceni Egyetem hallgatóinak aktív sportfogyasztási szokásainak vizsgálatát több szempontból is hasznosnak tartom. Ezen terület feltérképezésével hatékonyabbá válhatnak a fizikai aktivitás növelését célzó intézkedések, így a kínálati oldal összetevőinek meghatározása. A Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar speciális helyzetben van a többi karhoz képest. A hajdúböszörményi telephely és a hallgatók szociokulturális háttere egyaránt indokolttá teszi a helyi sajátosságok figyelembe vételét.

Kérdőíves kutatást alkalmaztam (N = 338). Elemeztem, hogy a hallgatók fizikai aktivitását a különböző szociodemográfiai, kulturális és ökonómiai tényezők milyen mértékben befolyásolják. Elmondhatom, hogy a jövedelemtényező a rangsor közepén foglal helyet. A jövedelmi viszonyokra jellemzőek a hallgatók közti nagy különbségek. A hallgatókat alacsony ráfordítási hajlandóság jellemzi a fizikai aktivitással összefüggésben. Az iskolai végzettség és a sporttevékenységekhez kapcsolódó havi kiadások között nem találtam szignifikáns kapcsolatot. A kutatás során vizsgáltam, hogy milyen jellegű sporttevékenységért hajlandók fizetni a hallgatók. Előkelő helyet foglal el a túrázás, illetve a „divatos edzés módszereként” aposztrofált tevékenységek (aerobik, zumba, spinning, jumping fitness, nordic walking, crossfit, jóga). A havonta megszerzett jövedelem és a sportfogyasztás közti kapcsolatot elemezve két esetben tapasztaltam szignifikáns összefüggést: a konditerem és a „divatos edzés módszerek” bérleteinek vásárlása során.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, fizikai aktivitás, szabadidősport, egyetemi hallgatók

JEL: D19

EXAMINATION OF THE ACTIVE SPORTS CONSUMPTION
HABITS OF STUDENTS
OF THE UNIVERSITY OF DEBRECEN

Abstract

I consider the examination of the active sports consumption habits of students of the University of Debrecen to be useful in several respects. By mapping this area, measures to increase physical activity, such as the definition of facility side components, can be more effective. The Faculty of Child and Special Needs Education is in a special position compared to other faculties. Both the Hajdúböszörmény site and the sociocultural background of the students justify taking local specificities into consideration.

I used a questionnaire research (N=338). In addition to socio-demographic data, the questions examined costs of leisure and leisure activities

I have analysed the extent to which students' physical activity is affected by various socio-demographic, cultural and eco-factors. I can tell you that the income factor sits in the middle of the rankings. The income conditions are characterised by large differences between students. Students show a low inclination to invest in connection with physical activity. There was no significant link between academic achievement and the monthly costs related to sports activities. In the course of the research, I examined the types of sports activities students are willing to pay for. Hiking and exercising considered as "trendy exercising" (aerobics, zumba, spinning, jumping fitness, Nordic walking, crossfit, yoga) are high on the list. By analysing the relationship between monthly income and sports consumption, I found a significant correlation in two cases: buying season tickets for gym and "trendy exercising".

Keywords: *sports consumption, consumer behaviour, physical activity, leisure sports, university students*

JEL: *D19*

Bevezetés

Világszerte egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészséges életmód, amelynek keretében kiemelt figyelmet szentelnek a sportra és fizikai tevékenységekre fordított idő növelésére (Bácsné et al., 2018a). A mozgás az emberi élet egyik meghatározó alapköve. A mindennapi cselekvéseink sikeres végrehajtásán kívül meghatározó szerepe van a testi-lelki-szellemi egészség megőrzésében (Laczkó–Rétság, 2015; Dajnoki et al., 2018), helyreállításában és javításában, illetve a gyermekben és felnőttben egyaránt jelen lévő játékgigény (Laczkó–Melczer, 2015) kielégítésében.

Napjaink aktív sportszolgáltatói piaca dinamikus bővülést mutat mind vertikális (egyre több mozgásforma), mind horizontális (egyre több/professionálisabb szolgáltató) szempontból (Laczkó–Melczer, 2015; Bácsné et al., 2018b). Az egyén társadalmi nemétől (Bácsné et al., 2019a; Fenyves et al., 2019; Madarász et al., 2019;), lakhelyétől, jövedelmi viszonyától, illetve a belső és külső motiváló tényezők erősségétől függően fogyaszt a rendelkezésre álló javakból (Ács, 2015). Egyre több tudományos munka (Kovács et al., 2015; Bácsné et al., 2018c) foglalkozik a sportkiadások számszerűsítésével, számos tényező hatását (jövedelem, lakhely, iskolai végzettség) azonosítva (Pfau, 2016a; Pfau, 2016b; Bácsné et al., 2018d; Bácsné et al., 2019b; Gabnai et al., 2019).

A fogyasztó dönt, hogy mennyit és milyen gyakran hajlandó költeni az aktív sportfogyasztásra. A ráfordítási hajlandóságnak több szegmensét különböztethetjük meg. Egyrészt a rendelkezésünkre álló szabadidő mennyiségével való gazdálkodás, másrészt a fizikai aktivitásra vonatkozó energiabefektetés és a rendelkezésre álló jövedelemből történő ráfordítás oldaláról is vizsgálhatjuk a kérdést. A négyévente elvégzett európai uniós kutatásokból (Eurobarometer on Sport and Physical Activity, 2014) az is kiderül, hogy a mozgásos inaktivitást az érintettek 11 százaléka hozta összefüggésbe a magas ráfordítási költségekkel.

Annak érdekében, hogy a hallgató meg tudja vásárolni az adott szolgáltatást, rendelkeznie kell az ehhez szükséges jövedelemmel. A nappali tagozatos hallgatók több alternatíván keresztül juthatnak ehhez a jövedelemhez. Az egyik alternatíva a támogató családi háttér, a másik a tanulmányi és szociális ösztöndíj, a harmadik a Diákhitel (Szabó, 2015). A munkavállalás (Ács, 2015), mellyel döntési kényszerbe kerül az egyén (duális döntési helyzet), szükségszerűen csökkenti a sportolásra (is) fordítható szabadidő mennyiségét. A vonatkozó szakirodalom (Paár, 2013) fontos kiegészítő kérdésekkel árnyalja a döntéshozatalt befolyásoló tényezőket. Milyen gyakran vásárolok (napijegy, havi/éves bérlet)? Mennyi időt tudok „befektetni” a szabadidőmből (30perces úszás, 60 perces spinningedzés, 120 perces konditermi edzés)? A levelező tagozatos hallgatók esetében a munkavállalásból származó jövedelmet tekintem elsődlegesnek. Pawlowski (2009) kétdimenziós modelljét felhasználva helyezte el Ács (2015) az egyetemistákat a rendelkezésre álló szabadidő és jövedelem függvényében.

Ebben az esetben is különbséget kell feltételeznünk a nappali és a levelező tagozatos hallgatók pozíciója között. Míg a nappali munkaformában tanulók vélhetően több szabadidővel, de kevesebb jövedelemmel rendelkeznek, addig a levelezősök több jövedelemmel, de kevesebb szabadidővel rendelkeznek, mely tényezők alapvetően befolyásolhatják (Fritz et al., 2007) a fizikai aktivitás növelésére tett hallgatói erőfeszítéseket.

Kutatásom során a jövedelemráfordítás tényezőjével kapcsolatos kérdéseket fogalmaztam meg. A hallgató mennyi jövedelemmel rendelkezik, és ennek mekkora hányadát hajlandó a fizikai aktivitás növelésére fordítani? Milyen kapcsolat áll fenn a sporttevékenység időbeli jellemzői és a hallgatói sportfogyasztás kiadásai között? Egyszeri ráfordítás szükséges, vagy periodikusan jelentkező költségekről beszélhetünk? Milyen költségei vannak ezeknek a tevékenységeknek? A hallgató folyamatosan hajlandó ráfordításokat eszközölni, például a szabadidősport-tevékenység folytatására vagy alkalmasszerűen? Ez utóbbi kérdés azért is kulcsfontosságú, mert a fizikai aktivitás csak abban az esetben fejt ki pozitív hatásait, ha az a mindennapi életünk szerves részévé válik. Ez pedig feltételezi a rendszerességet, az anyagi javak bizonyos hányadának „befektetése” terén is.

Anyag és módszer

A kutatást a Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Karának hallgatói körében végeztem el 2019 szeptemberében. A Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar hallgatói számára kettő lehetőség a meghatározó, a karunkon történő rendszeres testmozgással összefüggésben: a tantervi testnevelés órák, illetve a hallgatói szabadidősport-tevékenységek. Utóbbira jellemző az önszerveződés hiánya. Ebből fakad, hogy ez a terület is kizárólag az oktatók munkaidőn túl szervezett szabadidősport-foglalkozásaira korlátozódik a karon, bár a hallgatói érdekvéonyesítés különböző formái lehetőséget adnának változatosabb sportélet kialakítására.

Campusunk infrastrukturális ellátottságát vizsgálva megállapítható, hogy a hajdúböszörményi kari telephely egy tornateremmel és egy szabadtéri sportpályával rendelkezik (egy aszfaltburkolatú kosárlabdapálya, illetve egy salakpálya). Gyakorlati tapasztalataim szerint ilyen feltételek mellett még nehezebb a napjainkra jellemző, élményközpontúságot a középpontba helyező hallgatói attitűdöknek/elvárásoknak megfelelő kínálatot biztosítani, az alacsonyabb egyéni (habituális) motivációs szint mellett.

A mintám reprezentatív nemre és a munkaformára (nappali/levelező) nézve. A kar hallgatóinak 95%-a nő és csupán 5%-a férfi. A vizsgált minta hasonló arányokat mutat. Ebben az esetben tehát nem releváns a nemek közti különbségeket vizsgálni,

és a válaszadók társadalmi nemi hovatartozása alapján kijelenthető, hogy a női hallgatókra vonatkoztathatóak az eredmények. Természetesen nem általánosíthatunk a kutatási eredmények alapján, hiszen a sportfogyasztási szokásokat a nemén kívül egyéb tényezők is befolyásolhatják (jövedelem, lakhely, életkor).

A 28 itemből álló online kérdőívet 338 fő töltötte ki ($N = 338$). A kérdőív 28 itemből áll, melynek összeállításakor felhasználtam nemzetközileg validált kérdőíveket (IPAQ – International Physical Activity Questionnaire, PALMS – Physical Activity and Leisure Motivation Scale, EQ-5D – EuroQoL skála – European Quality of Life, SF-36 – 36 item Short Form Health Survey), valamint saját szerkesztésű kérdéseket. A kérdések a szociodemográfiai adatokon (nem, kor, lakhely, jövedelmi viszonyok) túl vizsgálják a szabadidősporthoz fordított/fordítandó kiadásokat.

A kérdések között megtalálhatóak a nyílt végű, illetve zárt végű kérdések egyaránt. Több kérdés esetében ötfokozatú Likert-skálán adhaták meg a válaszadóra jellemző értékeket.

A kérdőívet Google Űrlap segítségével készítettem el. A kitöltött kérdőívek adatait statisztikai elemzőprogram (SPSS Statistics 25.0) segítségével rendszereztem, és végeztem el a leíró statisztikai elemzést, illetve a szükséges próbákat (keresztábra-elemzés, khi-négyzet-próba).

Eredmények

A férfi és női válaszadók aránya hasonló a teljes populáció nemenkénti megoszlásához. A hallgatók 95,1 százaléka nő, 4,9 százaléka férfi. A kérdőívet kitöltők 94,7 százaléka nő, és csupán 5,3 százaléka férfi.

A kérdőívet kitöltők 25,4 százaléka falun, 51,2 százaléka városban, 21,6 százaléka megyeszékhelyen és 1,8 százaléka fővárosban él.

A vizsgált populáció oktatási rendszerben elfoglalt helye miatt (egyetemi képzés), az iskolai végzettség kérdésre három lehetséges választ adhattak a megkérdezettek (érettségi, diploma, posztgraduális). A válaszok alapján az is nyilvánvalóvá vált, hogy a levelező tagozatos hallgatók nagyobb arányban válaszoltak a kérdőív kérdéseire (58,6 százalék).

Kíváncsi voltam, hogy a hallgatók fizikai aktivitását a különböző szociodemográfiai, kulturális és ökonomiai tényezők milyen mértékben befolyásolják (1. táblázat).

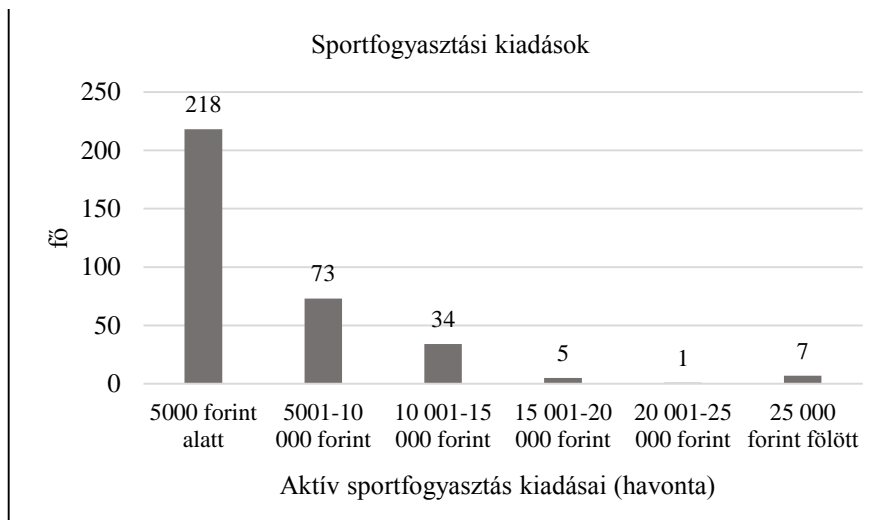
A válaszokból arra a következtetésre jutottam, hogy leginkább az otthoni környezet megőrzése és fejlesztése, a szabadidő mennyisége és természetesen az egészségi állapot van a legnagyobb hatással a mozgásos tevékenységekre. Fontos objektív szempont lehet még a lakhely infrastrukturális ellátottsága, illetve a szubjektív kategóriának tekinthető baráti környezet hatásai is.

A jövedelemtényező a rangsor közepén foglal helyet, tehát ezt nem tekinthetjük meghatározó faktornak a hallgatói vélemény szerint. Ez az eredmény egybevág a jövedelem és az aktív sportfogyasztás kiadásainak összefüggéseivel kapcsolatos eredményekkel.

A rangsor alján olyan tényezőket találunk, melyektől előkelőbb helyezést vártam előzetesen. Az ismeretterjesztő médiumok naponta közvetítik a lakosság felé az inaktivitás negatív következményeit, de mégsem rendelkeznek a megfelelő motiváló erővel. Ebből az is következik, hogy nem információhiány, hanem a habituális motiváció gyengesége jellemzi a vizsgált minta tagjait. A legkisebb befolyásoló erővel a közoktatáshoz kapcsolódó testnevelésórák bírnak. Nincs jelentős különbség az általános iskolai és a középiskolai testnevelés hatása között. Az egyik lehetséges magyarázat a hagyományos, teljesítménycentrikus testnevelés közelmúltig tartó egyveduralmának negatív hatása. A diákok élmény- és örömszerző tevékenysége háttérbe szorult, a rögzített sztenderdek alapján, érdemjeggyel történő értékelés mellett.

A jövedelmi viszonyokat tekintve megállapítható, hogy a hallgatók között nagy különbségek vannak a havi nettó keresetük vonatkozásában (100 000 forint alatt és 500 000 forint fölött). 2019 augusztusában a havi nettó átlagkereset 240 000 forint körüli értéket mutatott. Ezt az adatot összevetve a mintához tartozó értékekkel, megállapítható, hogy a hallgatók 91,7 százaléka a magyar átlagbérenek megfelelő (vagy annál kisebb) összeghez jut hozzá havonta. Ennek magyarázata kétirányú. Egyrészt kisebb jövedelemmel rendelkeznek a nappali tagozatos hallgatók, másrészt a levelező hallgatók jelentős része állami alkalmazott (pl. közalkalmazott), így fizetésük nem tart lépést a versenyszféra bérezésével. Karunkra jellemző a hátrányos helyzetű hallgatók magas aránya, mely szintén az alacsonyabb jövedelem megszerzését valószínűsíti.

Az 1. ábra a sporttevékenységekre fordított havi átlagkiadásokat tartalmazza. Szembetűnő, hogy a legalacsonyabb összeget költők csoportja adja az összes válaszadó 64,5 százalékát, illetve a három legkisebb ráfordítással rendelkező kategóriához tartozik a megkérdezettek 96 százaléka. A diagram adatainak elemzése igazolja azt a feltételezésem, hogy a hallgatókat alacsony ráfordítási hajlandóság jellemzi, a mozgásos tevékenységekkel összefüggésben.



1. ábra: Egyetemi hallgatók aktív sportfogyasztással kapcsolatos kiadásai

Forrás: saját szerkesztés

Az iskolai végzettség és a sporttevékenységekhez kapcsolódó havi kiadások között nincs szignifikáns kapcsolat. Annak ellenére, hogy a diplomával rendelkező (levelező) hallgatók és a „csak” érettségivel rendelkező (nappalis) hallgatók jövedelmi viszonyai között szignifikáns eltérés tapasztalható, az előbbi csoport tagjai nem mutatnak nagyobb hajlandóságot a sporttevékenységekbe való befektetésbe.

Ennek lehetséges magyarázata a szabadidővel való gazdálkodás és a duális döntési helyzet kérdéséhez vezet. A levelező hallgató ugyan magasabb jövedelemmel rendelkezik, de tanulmányi kötelezettsége mellett el kell látnia a munkahelyi feladatait, illetve a családi kötelezettségekhez kapcsolódó feladatokat is. Utóbbi, a nők hangsúlyosabb jelenléte miatt hatványozottan érvényesülhet.

A kutatás során azt is vizsgáltam (1. táblázat), hogy milyen jellegű sporttevékenységért hajlandók fizetni a hallgatók. A kérdőív kérdései az időtényezőt is figyelembe vették, azaz kitértek arra a fontos fogyasztói döntésre, hogy inkább alkalmasszerűen vesznek igénybe sportszolgáltatásokat (napijegy) vagy rendszeresen (bérlet). Ezt azért is tartom fontosnak, mert a bérletvásárlás hosszú távú gondolkodást feltételez a fogyasztó részéről, azaz az egyén stratégiát alkot a fizikai-szellemi-lelki állapotának magasabb szintre emeléséről. Az ilyen jellegű befektetések egészségügyi, gazdasági és társadalmi haszna tagadhatatlan.

1. táblázat: A mozgásformákkal kapcsolatos ráfordítási hajlandóság

mozgásforma	érték (1-től 5-ig terjedő skálán)	szórás	rangsor- ban elfog- lalt hely
túrázás	2,66	1,40	1.
„divatos edzésmódszerek” (aerobik, zumba, jumping fitness, crossfit, spinning, jóga, nordic walking...) –napijegy	1,89	1,26	2.
„divatos edzésmódszerek” (aerobik, zumba, jumping fitness, crossfit, spinning, jóga, nordic walking...) –bérlet	1,71	1,17	3.
uszoda – napijegy	1,64	1,04	4.
konditerem – bérlet	1,55	1,13	5.
csapatsport – terembérleti díj, egyesületi tagság	1,42	0,98	6.
extrém sportok (sziklamászás, hegyi kerékpározás, ejtőernyőzés, szörfözés, búvárkodás...)	1,35	0,89	7.
uszoda – bérlet	1,32	0,87	8.
konditerem – napijegy	1,30	0,72	9.

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek preferenciaskálájának alján olyan mozgásformák (súlyzós erősítés, úszás, extrém sportok, csapatsportok) találhatóak, melyek férfias jellegének megítélése napjainkban is szilárdan tartja magát (Bujdosó–Dávid, 2013). Az egyetemi kar nemi jellemzőit figyelembe véve érthető, hogy ezekre a mozgásformákra keveset hajlandóak költeni a hallgatók. A skálán előkelő helyet foglal el a túrázás, illetve a „divatos edzésmódszerekként” aposztrofált tevékenységek (aerobik, zumba, spinning, jumping fitness, nordic walking, crossfit, jóga). A legmagasabb érték a túrázás esetében jelenik meg. A kérdőív egy másik kérdéséből az is kiderült, hogy a hallgatók negyede nem hajlandó költeni a sportfelszerelésre, míg háromnegyed részük kisebb/nagyobb mértékben igen.

Feltételeztem, hogy a sportfelszerelésre és a túrázásra történő költés között statisztikailag is kimutatható kapcsolat áll fenn, ezért ezt a két tényezőt keresztábrázalással vizsgáltam, és khi-négyzet-próbát végeztem. Mivel $p < 0,05$, ezért a gamma értéket (0,612) is figyelembe vettem a kapcsolat erősségének megállapításakor. Az összes mozgásformát figyelembe véve a fenti két tényező (túrázás – sportfelszerelés) között áll fenn a legerősebb kapcsolat (4. diagram), mely

pozitív irányú. A túrázás költségei alapvetően az útiköltséghez és a szükséges felszereléshez kapcsolódnak. A részvétel költségei csak túravezető által szervezett alkalmakkor jelentkezhetnek.

A különböző jövedelmi kategóriákba sorolható hallgatók ráfordítási hajlandóságát is vizsgáltam, kategóriánként összehasonlítva a különböző mozgásos tevékenységekkel. Azt szerettem volna megtudni, hogy van-e összefüggés a havonta megszerzett jövedelem és az egyes mozgásos tevékenységekhez kapcsolódó sportfogyasztás között. Szignifikáns kapcsolatot kettő esetben tapasztaltam: a konditerem és a „divatos edzésmódszerek” bérléteinek vásárlása során. A kapcsolat nem erős, és negatív irányú. Ez azt jelenti, hogy az alacsonyabb havi jövedelemmel rendelkezőkre inkább jellemző a bérletek vásárlása, amely bizonyos fokú vásárlói tudatosságot feltételez.

Következtetések, javaslatok

A vizsgálat eredménye szerint nincs szignifikáns kapcsolat a jövedelem nagysága és a sporttevékenységekkel kapcsolatos kiadások nagysága között a mintámra vonatkoztatva.

Szerettem volna megtudni, hogy a hallgatókat milyen mértékű ráfordítási hajlandóság jellemzi, a fizikai aktivitással összefüggésbe hozható javakkal kapcsolatban. Azt feltételeztem, hogy általános tendencia az aktív sportfogyasztási kiadások alacsony szintje. A különböző típusú sportolási lehetőségekkel kapcsolatos fogyasztói döntés többnyire elutasító jellegű. A túrázás és a sportfelszerelések vásárlása mutatta a legmagasabb átlagot, a többi érték az „egyáltalán nem” és a „kismértékben” kategóriái között helyezkedett el, mely egyértelművé tette, hogy az aktív sportfogyasztás iránti affinitás alacsony szinten van.

Végül azt is szerettem volna megtudni, hogy a hallgatók inkább a rövid távú befektetéseket részesítik-e előnyben, mint a hosszú távú befektetéseket. Azt feltételeztem, hogy inkább a rövid távú befektetések (napijegy) kerülnek előtérbe a válaszadók körében.

Ez a hipotézis nem igazolódott be, hiszen a vizsgálatból kiderült, hogy a bérlésvásárlás és a napijegy vásárlásának alacsony szintje mellett nem a napijegy vásárlása a meghatározó. Sőt, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők között szignifikánsan nagyobb bizonyos sporttevékenységek esetében a bérletet vásárlók aránya. Ennek a hátterében valószínűleg tudatos fogyasztói magatartás (megtakarítás) áll.

Hajdúböszörményben a szabadidősport lehetséges színterei közül az intézmény (kar) által biztosított sportolási lehetőségek a meghatározóak. A magánvállalkozások szerepe mérsékelt. Ez egyrészt a fizetőképes kereslet nagyságával, másrészt a szolgáltatások minőségével függ össze. A debreceni sportszolgáltatókkal csak kevesen tudnak

versenyezni. Az informális szektor szerepe szintén mérsékelt, melyben a fő tényezőt az alacsony motiváltság és mozgásszegény életmód jelenti. A civil szervezetek pedig gyenge szálakkal kapcsolódnak az egyetemhez, melynek legfőbb oka, hogy a szervezetek elsősorban a helyi fiatal és felnőtt lakosságot célozzák meg szolgáltatásaikkal, és egész évben elérhetőek. Az egyetemisták közül sokan járnak más településről (Debrecen) naponta, és a vizsgaidőszakok, valamint a nyári szünet is holtidő a szolgáltató szempontjából.

A település adottságait megvizsgálva megállapítható, hogy nincs egységes rendszere a helyi sportszolgáltatásoknak. A szerényebb kínálat miatt indokolt lenne a szolgáltatók közti kapcsolati hálózat kiépítése, egységes hallgatói kedvezményi rendszer kidolgozása és bevezetése (hosszútávú befektetések elősegítése), kari ösztönzők beépítése (szabadon választható tárgyak rendszerének bővítése). Ezek elsősorban a nappali tagozatos hallgatók esetében indukálhatnának rövidtávon is eredményeket.

Mivel a jövedelem és a szabadidő mennyisége szintén elkülöníti a levelezős és nappalis hallgatókat, így a javaslatok is két irányba mutatnak. A nappali tagozatos diákok számára a tantervi testnevelésen túl a tanórán kívüli (ingyenes) egyetemi sportolási lehetőségek bővítése (minőségi és mennyiségi szempontból egyaránt) lehet célravezető. A levelező tagozatos hallgatók számára pedig a sportszolgáltatók rugalmasabb ár- és időbeosztása hozhat változást (esti, hétfégi nyitvatartás).

A Gyermekevelési és Gyógypedagógiai Kar gazdaságföldrajzi környezetének jellemzői (Debrecen elszívó ereje, a hajdúböszörményi sportszolgáltatások alacsonyabb színvonala a minőség- és a mennyiségmutatók alapján) miatt, illetve a hallgatók általános szociodemográfiai, szociokulturális és szocioökológiai jellemzői egyaránt előnytelen kiindulási helyzetet teremtenek a fizikai aktivitás növelése szempontjából karunkon.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] Ács P. – Hécz R. – Paár D. – Stocker M. (2011): A fittség (m)értéke – A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 58. évf., 7-8. sz., 689–708. o.
- [2.] Ács P. (szerk.) (2015): *Sport és Gazdaság*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. 593 o.
- [3.] Bácsné Bába, É. – Fenyves, V. – Szabados, Gy. – Pető, K. – Bács, Z. – Dajnoki, K. (2018a): Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. *Sustainability*, Vol. 10. No. 5.
DOI: [10.3390/su10051629](https://doi.org/10.3390/su10051629).
- [4.] Bácsné Bába, É. – Pfau, C. – Dajnoki, K. – Müller, A. (2018b): Examining the quality parameters of sports services. In: Šimonek, J. – Dobay B. (szerk.) *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference*. 236–243. p.
- [5.] Bácsné B. É. – Fenyves V. – Dajnoki K. – Szabados Gy. N. (2018c): Sportszolgáltatások kínálatának elemzése szervezeti szempontok alapján. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, 3. évf. 4. sz. DOI: [10.21791/IJEMS.2018.4.38](https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.38).
- [6.] Bácsné Bába É. – Balogh R. – Bács Z. – Fenyves V., Dajnoki K. (2018d): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*, 5. évf. 3. sz. 19–33.
DOI: [10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33](https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33)
- [7.] Bácsné Bába É. – Balogh R. – Bács B. A. – Molnár A. – Fenyves V. – Müller A. (2019a): A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata nemek tükrében. *Economica (Szolnok)*, 10. évf. 1. sz. 30–35. o.
- [8.] Bácsné Bába É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Dajnoki K. – Müller A. – Bács Z. (2019b): A sportágazat nemzetgazdasági jelentőségének vizsgálata beszámoló adatok alapján 2014-2016-os időszakban. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 13. évf. 3–4. sz. 93–103. o.
- [9.] Bujdosó, Z. – Dávid, L. (2013): Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 13. No. 1. 39–45. p.
- [10.] Dajnoki, K.– Szabados, Gy.– Bácsné Bába, É. (2018): A Case Study on Human Resource Management Practice of a Sport Organization. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, Vol. 3. No. 4.
DOI: [10.21791/IJEMS.2018.4.34](https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.34).
- [11.] Eurobarometer (2010, 2014): *Sport and Physical Activity*.

- [12.] Fenyves V. – Dajnoki K. – Bácsné Bába É. (2019): Sportolási szokások vizsgálata a Campus Sportfesztivál tapasztalatai alapján. *Acta Carolus Robertus*, 9. évf. 2. sz. 27–40. o. DOI: [10.33032/acr.2019.9.2.27](https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.27)
- [13.] Fritz P. – Schaub G-né. – Hegedűs I. (2007): Kapcsolat az életmód, szabadidő és rekreáció között. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 28. évf. 2. sz. 52–56. o
- [14.] Gabnai Z. – Müller A. – Bács Z. – Bácsné Bába É. (2019): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei. *Egészségfejlesztés*, 60. évf. 1. sz. 20–30. o.
- [15.] Kovács K. (2015): A sport mint támogató faktor a felsőoktatásban. *CHERD-H*, Debrecen, 270 o.
- [16.] Laczkó T. – Rétsági E. (2015): A sport társadalmi aspektusai. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. 227 o.
- [17.] Laczkó T. – Melczer Cs. (2015): Az egészség sport alapjai. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. 200 o.
- [18.] Madarász T. – Dajnoki K. – Fenyves V. – Bácsné Bába É. (2019): Sportolást befolyásoló tényezők feltárása a jövő munkavállalói generációja tekintetében – esszetanulmány a DE-GTK hallgatói körében. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.) „Mozgással az egészségért” A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Debreceni Egyetem, 66–74. o.
- [19.] Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú elemzése. [PhD-disszertáció] Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Doktori Iskola, 175 o.
- [20.] Pfau C. – Domonkos Sz. (2016a): Szabadidősport a felsőoktatásban. *Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 8. évf. 2. sz. 111–117. o.
- [21.] Pfau C. (2016b): Hallgatói szabadidősport szervezése és jellemzői a felsőoktatásban. *Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 9. évf. 4. sz. 5–15. o.
- [22.] Szabó A. (2015): Az egyetemisták és főiskolások Magyarországon, 2015. Szeged, *Belvedere Meridionale*, 43 o.
DOI: [10.14232/belvbook.2015.58516](https://doi.org/10.14232/belvbook.2015.58516)

Szerző:**Szerdahelyi Zoltán**

PhD-hallgató

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

III. évfolyam, levelező tagozat

szerdahelyi.zoltan@ped.unideb.hu

TUDÁSMENEDZSMENT-ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSÁHOZ TÁRSÍTOTT ATTITŰDÖK

Szondi Réka

Összefoglalás

A humán tőke és a szervezeti tudás értéket képvisel napjainkban, így sikeres menedzselésük versenyelőnyt jelent a vállalatok számára. A hagyományos HR-funkciók kiszélesedése és fejlődése generálta az igényt a szervezeti tudás felismerésére, rögzítésére, tárolására, hozzáférhetőségének megteremtésére és megosztására. Az emberi erőforrások fejlesztéséhez három nagyobb funkciót kapcsolunk, ezek a tehetségmenedzsment, karriermenedzsment és tudásmenedzsment. A területek között lévő összhang segíti a humán erőforrások megtartását és a tudásfolyamatok hatékonyságát. A vállalati oldalon megjelenő tudásátadás eredményességére több tényező is hatással lehet, például a küldő és fogadó fél közötti kapcsolat jellege, a tudás használhatósága, különlegessége, a csatorna, amelyen áramlik és az alkalmazott eszközök. A kutatás központjában azok az eszközök és folyamatok állnak, melyek segítik a tudás megosztását a szervezetekben. A vizsgálat során készített interjúk és kérdőív alapján mind a mintában előforduló 'best practice'-ek, mind a tudásátadásban megjelenő eszközök elemzése megtörtént. Az eredmények elősegíthetik a tudásmenedzsmentből fakadó előnyök ismeretét, mely célkitűzésként szolgálhat olyan vállalatoknak, amelyek korábban nem használtak tudásmenedzsmentet, vagy használtak, de azt nem érezték hatékonynak. A globalizáció, a technológiai fejlődés és az innováció indukálja a humán tőkébe és a szellemi tőkébe való befektetést.

Kulcsszavak: HR, tudásmenedzsment, tudásmegosztás, szervezet, tudástranszfer

JEL: O15

ATTITUDES ASSOCIATED WITH USING KNOWLEDGE MANAGEMENT TOOLS

Abstract

Nowadays, human capital and organisational knowledge mean value, thus managing them gives a competitive advantage for companies. The need for recognising, recording, storing, making it accessible and sharing organisational knowledge was generated by the broadening and developing traditional HR functions. The development of human resources consists of three main functions: Talent management, Career Management and Knowledge management. Coherence between the areas helps in retaining human resources and making knowledge processes efficient. Many factors affect the organisational knowledge transfer, for example, the nature of the relationship between the sending and receiving party, the usability of the knowledge, its speciality, the channel and the applied tools. The research will focus on tools and processes which are helping in knowledge sharing at organisations. According to the interviews and the questionnaire used in the research, 'best practices' and tools incorporated in knowledge transfer were analysed in the sample. Results can help discover the advantages of knowledge management. Also, it can embrace those companies who have not used knowledge management, or used it but did not consider it sufficient. Globalisation, technological development and innovation induce investing in human and intellectual capital.

Keywords: *HR, knowledge management, knowledge sharing, organisation, knowledge transfer*

JEL: *O15*

Bevezetés

A tudásmenedzsment (knowledge management) nem újkeletű fogalom. Minden korszakban keletkeztek olyan értékes ismeretek, tapasztalatok, melyeket szükséges volt kezelni, rendszerezni, megőrizni és továbbadni. A tudásmenedzsmentbe fektetett energia növeli a versenyképességet, hiszen a tudás összegzése, feldolgozása által gyorsítható a fejlődés sebessége és alkalmazkodást eredményez a vevők irányába a sikerek elérése érdekében (Adams–Graham, 2017). A tudásbázist kialakító programok legfőbb célja az ismeretek dokumentumokba történő beágyazása és bázisokban való elhelyezése, ahonnan a tudást könnyen vissza lehet keresni és leltározni is. A tudásbázisoknak három fő csoportját különböztethetjük meg. Az első a külső tudás, ahova a versenytársakra vonatkozó információk sorolhatók. A második csoport a belső rendszerezett tudása a szervezetnek, például kutatási beszámolók, marketinganyagok vagy módszerek. A harmadik pedig az informális belső tudásként is leírható adathalmaz, ami különböző találkozók, konferenciák esetleg fórumok anyagaiból épül fel. A tudásmegosztásra és a tudáshoz való hozzáférésre irányuló programok átfogó célja, hogy elérhetővé tegye a tudást és segítse annak továbbítását az egyének között (Davenport–Prusak, 2001). Középpontban az ismeret birtokosa és lehetséges felhasználója áll. Meg kell találni a kapcsolódási pontot a személy és a másik egyén között, aki az előbbi számára lényeges ismerettel rendelkezik, így létrejöhet közöttük a tudásmegosztás folyamata. Döntő szerepe van annak, hogy az átadni kívánt tudás milyen mértékben használható, mennyire különleges, ezáltal melyik csatorna a legcélszerűbb és -eredményesebb az átadásra, továbbá milyen eszközöket érdemes alkalmazni hozzá. A tényezők összesített eredményeképp alakul ki a tudástranszfer teljesítménye (Demeter et al., 2017). A tudásátadás sikeressége nagymértékben múlik a felek közti kapcsolat jellegén (verseny vagy együttműködés). Az előbbi csökkentheti a tudás átadására irányuló motivációt, illetve hatással van az erőbefektetés mértékére is (Szulanski, 2000). A sikeresség záloga sok esetben az átadó fél megbízhatósága, hitelessége. Nagyobb hatással van a fogadó oldalra egy személy, ha jó képességekkel rendelkezik, és bizalmat sugároz (Zander–Kogut, 1995). Másfelől a szervezeten belül kívánt karrierút bejárásához is szükséges az irányítás, a megfelelő tudás és információk megléte, ha az egyén világosan szeretné látni a jövőbeli céljait és az azokhoz szükséges feladatait, tevékenységeket (Héder et al., 2018). Az átadó fél tudásátadásában szerepe van az emberierőforrás-menedzsment gyakorlatainak is. Problémát okozó tényező például a képességek, a nyelvtudás által a tudás más módon való megfogalmazása, a tacit tudás átadásbeli képessége. A folyamat forrásigényes, így az egyénekben lévő elkötelezettség, hajlandóság is változó lehet, eltérhet a vállalat és munkavállaló összhangja a szervezeti célok tekintetében (Minbaeva–Michailova, 2004).

A szervezetek között létrejövő tudásfolyamatok befolyásolhatók, személyre szabhatók a tudásvezérlés eszközeit alkalmazva (Foss, 2007). A tudásmegosztást több szinten érdemes vizsgálni (Minbaeva, 2013). Az emberierőforrás-menedzsment által megfogalmazott gyakorlatok a szervezet szintjén konkretizálódnak, de a csoportok szintjén realizálódnak igazán. Ezt követi az egyéni tudásmegosztó viselkedés. A tudás átadása nagyrészt személyes döntés, melynek mozgatórugója minimum két kulcsfaktor, a képesség (ability) és a hajlandóság (willingness). A magas teljesítmény eléréséhez – bármilyen szintről is legyen szó – mind a képességek, készségek, mind a motiváció együttes megléte szükséges (Baldwin, 1959).

A tudást több tényező mentén is mérhetjük: a szervezeti tagok ismereteit alapul véve; az alkalmazott gyakorlatok és rutinok mentén, amelyekbe a tudás beépül; a teljesítményjellemzőkben bekövetkező változásokkal (például a pontossággal, gyorsasággal, amelyek jelzik a megszerzett tudás mértékét), valamint, a szervezet termékeivel, szolgáltatásaival, ügyfélkörével (Argote–Miron-Spektor, 2011). A tudásvezérlés szervezeti szintű, a tudásfolyamatok alakítása az elsődleges célja, ám a folyamatok az egyéneken keresztül zajlanak. Az egyéni tudás gyarapodásával a szervezet tudáskészlete is arányosan nő. A szervezeti teljesítményt jobban befolyásolja a humán erőforrás által birtokolt tudás, mint maga a szervezet értéke (Cohen–Olsen, 2015).

A munkavállalókba és (a potenciálisan megszerezhető) tudásukba a vállalatok képzésekkel fektetnek, ezt a befektetést pedig értelemszerűen meg szeretnék tartani (Mándi, 2018). Claydon és munkatársai (2004) egy modellen keresztül azt a feltételezést tették, hogy az új munkavállalók rendelkeznek a tudással, ami a munkavégzéshez szükséges, amikor elmennek dolgozni az adott vállalathoz. Ám a gyakorlati tapasztalat lényeges, hiszen sok tudást, képességet csak a munkavégzés közben tudnak elmélyíteni. A munkavállalók képzése tehát befektetés a humán tőkébe, aminek várható eredménye a termelékenység növekedése és a magasabb bér. A képzés ideje alatt kieső munkavállaló (és maga a befektetés) megtérülése akkor optimális, ha az egyén a vállalatonál marad hosszú távon. Ha tehát a munkavállaló a megszerzett tudást máshol érvényesíti, a befektetés nem fog megtérülni. Ezért kiemelten fontos, hogy a tudásátadásra és az emberi erőforrások kezelésére is megfelelő hangsúly terelődjön. Az elkötelezett munkavállaló motivált lesz a képzésekben, fejlesztésekben és a megfelelő tudásmenedzsment-rendszer kialakításakor a tudását a vállalaton belül fogja tartani.

Anyag és módszer

A kutatás során primer és szekunder adatgyűjtési módszereket és adatelemzést alkalmaztam. A szekunder elemzés alatt a releváns hazai és nemzetközi irodalom feldolgozása történt. A primer adatgyűjtéshez interjú és kérdőívet alkalmaztam mint módszer, így a vizsgálat anyaga két részből tevődik össze. Három interjú készült, melynek alanyai különböző vállalatoknál dolgoznak. Az interjúk célját három különböző tudásátadási folyamat ábrázolása adta. A tudásmenedzsment jelenléte leginkább nagyvállalati oldalon elterjedt, így a választás két középvállalatra és egy nagyvállalatra esett, a differenciálhatóság miatt. Az interjúalanyok és a vállalatuk anonimitása érdekében a továbbiakban „A”, „B” és „C” jelöléseket használok (1. táblázat).

1. táblázat: Az interjúalanyok és vállalatuk adatai

<i>Adatok</i>	„A” alany/vállalat	„B” alany/vállalat	„C” alany/vállalat
Szervezeti méret	Nagyvállalat	Középvállalat	Középvállalat
Telephely	Budapest	Több megyében, országosan	Debrecen
Szektor	Ipar, Szolgáltatások	Szolgáltatások	Szolgáltatások
Tulajdonosi szerkezet	Külföldi	Külföldi	Magyar
Az interjúalany beosztása	Szellemi foglalkozású beosztott	Szakértő (felső tanácsadói kör, középvezető)	Szellemi foglalkozású beosztott
Jelenlegi beosztásában	3 éve	3 éve	3 éve
TM jelenléte	✓	✓	✓

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

Mindhárom vállalat tevékenységi köre a szolgáltatások nyújtása. Az „A” vállalat multinacionális, informatikai alkalmazások, mobileszközök fejlesztésével foglalkozik. Az „A” interjúalany szellemi foglalkozású beosztott, munkaköre alapján leginkább teszteléssel foglalkozik. A „B” vállalat tulajdonosi szerkezete alapján szintén külföldi, ám Magyarországon több megyében megtalálhatóak, hálózatuk és ügyfeleik is országosak, tevékenységi körébe a pénzügyi szolgáltatások nyújtása tartozik. A „B” alany szakértői munkakört lát el, a felső tanácsadói körbe, középvezetői szinthez sorolható a szervezeti hierarchia alapján. A „C” vállalat szintén informatikai szolgáltatásokat nyújt, ám a vállalat magyar tulajdonban van, körülbelül 100 főt foglalkoztat jelenleg.

A „C” alany szellemi foglalkozású beosztottként dolgozik, munkaköre alapján tanácsadó. Mindhárom alanynál közös a felsőfokú végzettség és a munkahelyükön működő tudásmenedzsment-rendszer megléte. Az interjúk strukturált felépítésűek voltak, az alanyok kiválasztásánál szempont volt, hogy több éve dolgozzanak a szervezetnél, és megfelelően rálássanak az ott jelenlévő tudásmenedzsment-rendszerre.

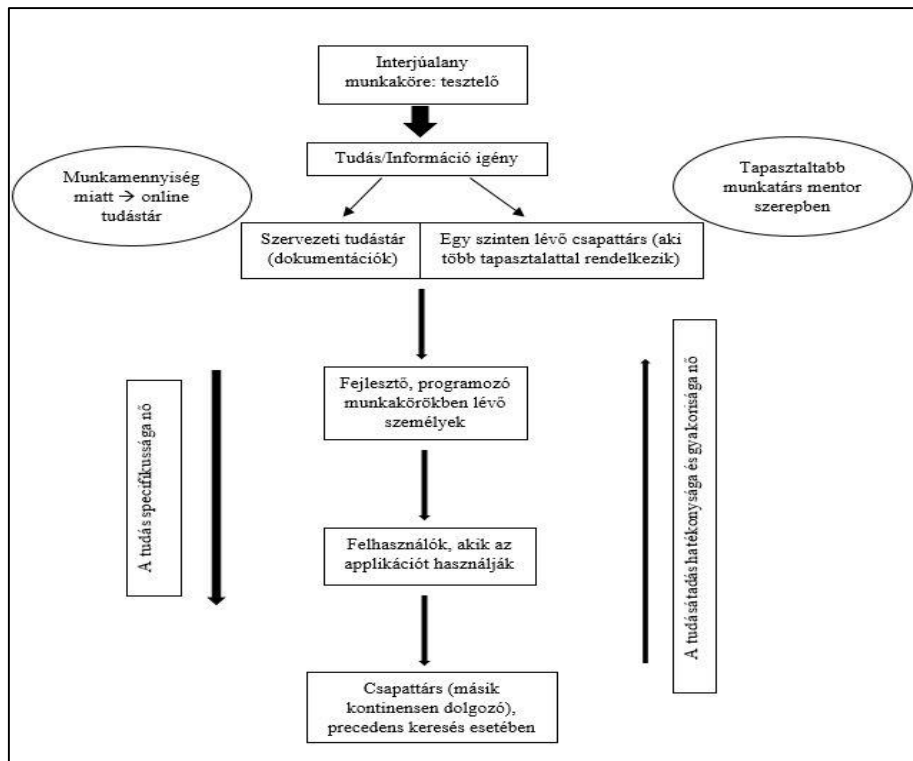
A kérdőív anyagát magyarországi telephelyű vállalatok szellemi munkavállalói adták. A kérdőív készítése során a feldolgozott szakirodalom és saját tudásom, meglátásaim összpontosultak. A primer adatgyűjtés időszaka 2020. április–június, a részvétel minden esetben önkéntes és anonim volt. Az interjúk online térben történtek a COVID-19 járványhelyzet miatt, a kérdőíveket a Google Forms felületen készítettem el. Az alanyokat saját kapcsolati hálóm alapján szűrtem le és választottam ki, ügyelve arra, hogy minél több szektor és vállalati méret képviseltesse magát. A kérdőív lezárásakor 85 értékelhető kitöltést dolgoztam fel.

Eredmények

A kutatás eredményeinek bemutatása két alfejezetre bontható. Először a három alanyval készített interjú eredményeit ismertetem, majd kitérek a kérdőívet kitöltők válaszainak értékelésére.

A strukturált interjúk anyagainak elemzése és ábrázolása

Az első interjúalany („A” vállalatnál dolgozó) az elérhető tudásforrások tekintetében informális csatornát és belső tudástárat használ igény esetén, vagy ha kérdése, problémája támad (1. ábra). A munkakörébe sorolt munkamennyiség miatt elsődleges preferenciája a szervezeti online tudástárban és dokumentumokban történő keresés. Amennyiben ez a forrás nem ad kielégítő választ, úgy a közvetlen munkacsoportjában dolgozó csoporttársához fordul. Ez a csoporttárs a hierarchiában vele egy szinten helyezkedik el, ám több tapasztalattal rendelkezik. Munkakörében nem előírt, de tapasztalatai révén mentori tevékenységet is ellát a csoportban. A megfelelő tudás birtokában az „A” alany is mentorál, elmondása alapján ez informális elvárás, de nem élük meg teherként. A mentorálás és tudásátadás a szervezeti kultúra egyik fontos eleme.



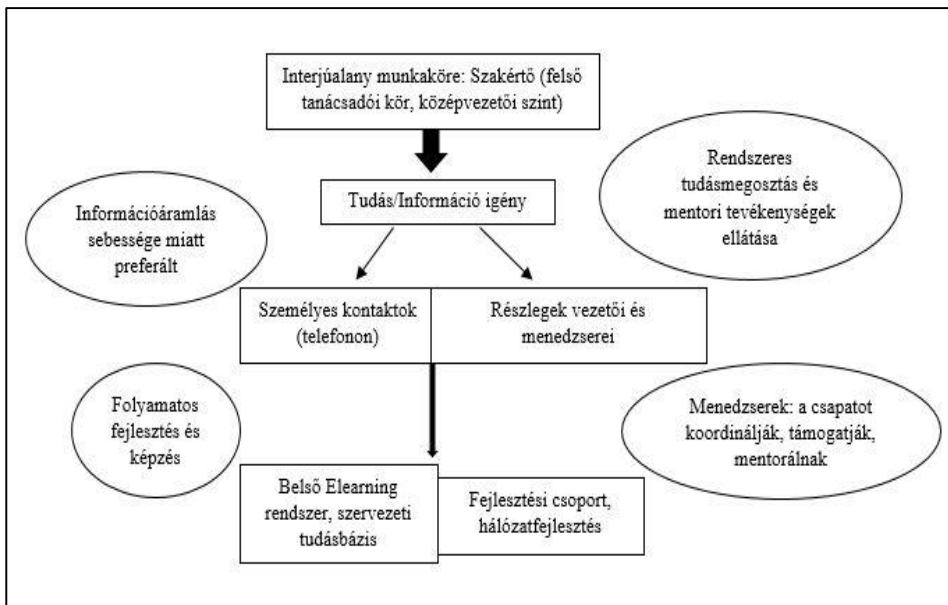
1. ábra: „A” vállalat tudásátadási folyamata az interjúalany munkakörével kapcsolatban

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

Amennyiben az első két opció nem nyújt elég információt, úgy az 1. ábrán is szemléltetett, más munkakörökben (fejlesztő, programozó) dolgozó személyekhez lehet fordulni. Ezt követően a szervezet által felhasználóként nevezett személyek felé történik a tudásigény ismertetése. Ha egyik forrás sem bizonyul elegendőnek, akkor történik a megkeresés más országban (itt másik kontinensen is) dolgozó csapattárs felé. Ez ritka esetnek mondható, de előfordult az alany vállalatnál töltött három éve alatt. Az alany úgy fogalmazott, hogy „az általánosabb információkat viszonylag rövid időn belül megosztják egymással, míg a specifikus információk elérése némiképp nehézkes”. Az interjú zárókérdéseként az alanyok saját tudásának pótolhatatlansága felől érdeklődtem. Az „A” alany úgy vélte, tudásában viszonylag hamar pótolható lenne a csapatban, ám a munkamennyisége miatt tanúsított teherbírása miatt értékesnek érzi magát.

A második interjúalany („B”) beosztása alapján magasabb, középvezetői szintre osztható a vállalati hierarchiában. Ha információra van szüksége, elsősorban a

személyes kapcsolatait használja cégen belül. A vállalat országosan működik, az alany pedig heti többször is ingázik a közép- és kelet-magyarországi megyék között, így gyakorta egyeztet telefonon a személyes találkozók mellett. Amikor magasabb szintű tudásra van szükség, akkor a különböző részlegek vezetőihez és menedzsereihez fordul. Az egységesen használt dokumentumok és elméleti tudásanyagok a szervezet belső E-learning-rendszerében található meg, ez a szervezeti tudásbázis.



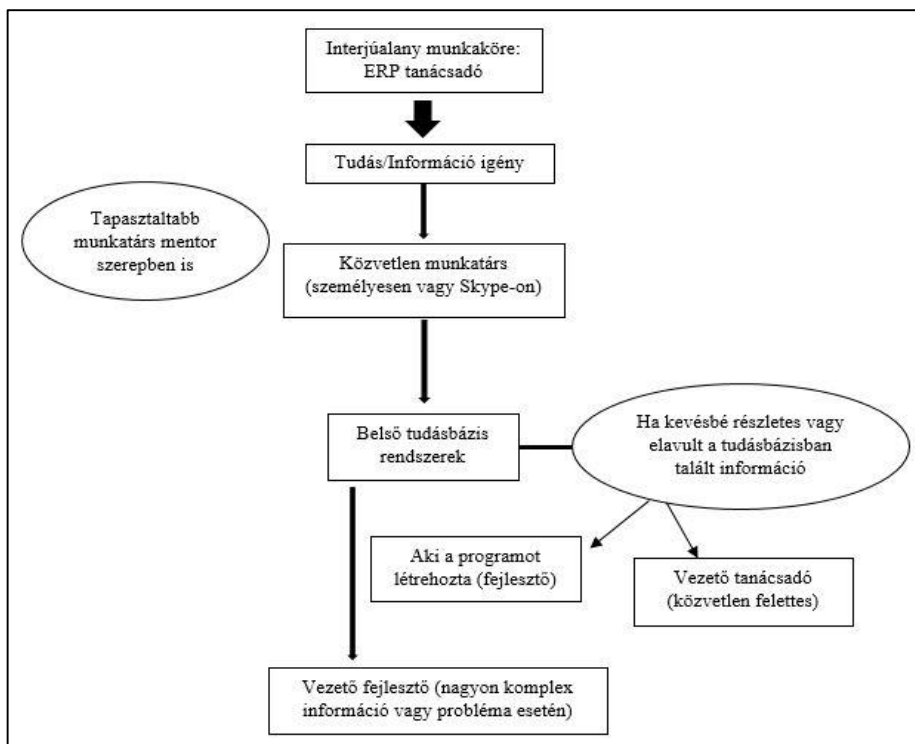
2.ábra: „B” vállalat tudásátadási folyamata az interjúalany munkakörével kapcsolatban

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

A „B” vállalat nagy hangsúlyt fektet a tudásmegosztási és mentorálási tevékenységekre, így rendszeresek a különböző tréningek és kompetenciafejlesztő képzések, alkalmak. Az alany elmondása alapján az asszertív kommunikáció rendkívül fontos, az így történő tudásmegosztás elvárt, hiszen a tudásmegosztási hajlandóságra épülnek a szervezeti folyamatok is. Ezért vállalatra kiterjedően preferált a személyes megkeresés a legtöbb esetben. A tudásának pótolhatóságára feltett kérdésre az alábbi választ kaptam: „Kevésbé érzem magam pótolhatónak a szemléletmódom és munkatapasztalataim során megszerzett speciális kompetenciáim révén.”

A harmadik interjúalany („C”) szintén szellemi foglalkoztatású beosztott, vállalatirányítási rendszerrel kapcsolatos tanácsadással foglalkozik. Tudás- vagy információigényének felmerülésekor többnyire a személyesen, közvetlen

munkatárssal beszél. Az információ jellegéből adódóan, a rövid (körülbelül 15 percet igénylő) megbeszéléseket egyből, míg az összetettebb tudásátadást inkább egyeztetett időpontban folytatják. Ha személyesen éppen nem elérhető a munkatárs, akkor a belső Skype rendszeren keresi, illetve az azonnali információátadás (amelyhez elég a szöveges üzenet) is gyakran zajlik belső Skype-csoportokban. Azt, hogy melyik csoportban és kitől érdemes az adott feladattal kapcsolatban információt kérni, a belső szervezeti tudásbázis tartalmazza. Ez az a forrás, ahol a tudásanyag elérhető, rögzíthető és hozzáférhető mindenki számára. A hétköznapok során azonban inkább személyesen vagy üzenetben kérdeznak egymástól, a gyors információszerezést preferálva.



3. ábra: „C” vállalat tudásátadási folyamata az interjúalany munkakörével kapcsolatban

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

Ha a tudásbázis nem elég részletes, vagy elavult az ott talált adat, akkor a programot létrehozó fejlesztő vagy a vezető tanácsadó (az alany közvetlen feleltese) megkeresése történik. A vezető tanácsadó preferáltabb forrás (amennyiben feltételezhető a tudása), hiszen a fejlesztők elfoglaltsága miatt sokkal több idő lehet, míg a kérdéses esetben

válasz érkezik. Előfordulnak komplex tudást igénylő esetek, melyeknél a vezető fejlesztőtudása az igényelt. A mentori tevékenység megléte részlegfüggő, elsősorban elméleti és szakmai segítséget nyújt (sokéves szervezeti tapasztalata révén), ám a személyisége is mérvadó. Az alany kiemelte, hogy az utóbbi két évben rendkívül sok fejlesztés és képzés történt a vállalatnál, egyre nagyobb a hangsúly az elméleti tudás mellett a puha kompetenciákon is. Az utolsó kérdésemre a következő válasz érkezett: „Tudásom alapján pótolhatónak gondolom magam, de a rám eső munkamennyiség és a kompetenciáim, csapatösszetartó és motiváló személyiségem tekintetében fontosnak érzem magam a vállalatnál, hosszabb távra tervezek itt”.

A válaszok elemzése során elmondható, hogy a tudásmegosztás során nagy a jelentősége a személyes kapcsolatoknak és megbeszéléseknek. Emellett a szervezeti tudásbázis megléte is számottevő, az elsődleges preferenciák között megjelenik. Ha a szervezeti kultúra megfelelő, és ennek része a rendszeres tudásmegosztás és az erre való hajlandóság is, akkor az információáramlás sebessége és hatékonysága is növekszik. A mentorálás is megjelenik (nem külön munkakörként ugyan), de a másik segítése szakmailag erősítheti a munkavállalók közötti bizalom meglétét, ami szintén fokozza az információáramlás sebességét és eredményességét.

A kérdőív eredményeinek elemzése és bemutatása

A válaszokat két részletben mutatom be, először az azonosítóadatokat szemléltetem, majd a tudásátadással kapcsolatos kérdésekre adott válaszokat elemzem.

A kitöltők azonosítóadatainak leírása

A kérdőív kitöltőinek tíz csoportképző kérdést kellett megválaszolniuk, melyből hét eredményét szemlélteti a 2. táblázat.

2. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemző

Azonosító adatok	Teljes minta (n=85) fő	Azonosító adatok	Teljes minta (n=85) fő
Nem		Iskolai végzettség	
Nő	51	Szakközépiskola	2
Férfi	34	Gimnázium	2
Életkor (év)		OKJ felsőfokú képzés	7
20–29	43	Főiskolai diploma (BA, BSc)	32
30–39	21	Egyetemi diploma (MA, MSC)	40
40–49	12	PhD-fokozat	2
50 felett	9		
Szervezeti méret		Jelenlegi beosztása	
Mikrovállalat (1–9 fő)	13	Felsővezető	7
Kisvállalat (10–49 fő)	19	Középvezető	10
Középvállalat (50–249 fő)	18	Alsóvezető	10
Nagyvállalat (250 fő felett)	35	Szellemi foglalkozású beosztott	57
Szektor		Tulajdonosi szerkezet	
Ipar	17	Magyar tulajdonú	57
Mezőgazdaság	2	Külföldi tulajdonú	22
Kereskedelem és szolgáltatás	49	Vegyes tulajdonú	6
Közszféra	17		

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

A minta szűrésénél és kiválasztásánál lényeges szempont volt, hogy szellemi munkavállalók töltsék ki a kérdőívet. A minta nem reprezentatív jellegű. A vállalatok telephely szerint tíz megyében helyezkednek el vegyesen, legnagyobb arányban Hajdú-Bihar és Pest megyéből voltak a kitöltők. A válaszadók legnagyobb része a kkv-szektorban dolgozik, ezt követi szorosan a nagyvállalati szektor, de megtalálható a mintában a mikrovállalkozás is. A kitöltők diverzitása miatt a kapott eredmények érdekes, többletinformációval szolgálnak, ám egyes kérdéscsoportoknál torzító hatása is lehet a különbözőségnek.

A tudásátadásra vonatkozó kérdések elemzése

A tudásátadásra vonatkozó kérdések több típust tartalmaznak; vannak skálás kérdések, eldöntendő kérdések és több választ engedő kérdések is. Az eldöntendő kérdéseknél („Egyetérte-e az alábbiakkal?”) két állítást emel ki a 3. táblázat.

3. táblázat: Kiemelt eldöntendő kérdések

Állítás	Igen (db)	Nem (db)
1. A tudás átadása kockázattal jár a tudást kérő és a segítséget nyújtó fél számára is.	35	50
2. A fizikai távolság hatással van a tudásmegosztásra.	52	33

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

Az első állítást Baksa és Báder (2020) fogalmazza meg tanulmányában, Gelei és Dobos (2016) alapján, melyhez a bizalom meglétét mint a tudásmegosztás feltételét emelik ki. A minta nagyobb része nem lát kockázatot a tudásmegosztásban, feltételezhetően jó kapcsolatban vannak munkatársaikkal, és a szervezeti kultúra is támogatja a tevékenységet. Baksa és Báder (2020) jelentőséget tulajdonít a fizikai távolság hatásának is, melyet Christensen és Pedersen (2018) kutatásával igazol, mely szerint gyakoribb a tudásátadás a fizikailag közelebb elhelyezkedő munkavállalók között. Hátrányként megjelenhet azonban a csoportok homogén tudása és az új tudáselemekhez való nehezebb hozzájutás. A kitöltők nagyobb része egyetértett azzal, hogy a fizikai távolság befolyásolja a tudásmegosztást.

Lényeges szempont volt, hogy a kitöltők vállalatában működik-e formális, a kitöltő által ismert és nyíltan kommunikált tudásmenedzsment-program. A válaszok alapján a kitöltők közül 29 főnél volt, 49 főnél nem volt, 7 fő esetében folyamatban van a kialakítása.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy milyen tudásmenedzsmenthez kapcsolt eszközöket használnak a kitöltő szervezetében. A kérdéshez több válasz jelölésére is lehetőség volt (4. táblázat).

4. táblázat: Tudásmenedzsmenthez kapcsolódó eszközök használata

Eszközök	Válaszra adott darabszám
1. Nem használnak ilyen eszközöket	20
2. Belső előadások, kurzusok, belső oktatás	43
3. Szakmai tudásbázis, belső tudástár	40
4. Cégen belül rendezett formális konferencia	25
5. Tréningek külső szakemberekkel	31
6. Külső, cégen kívüli konferenciák	28
7. Egyéb: 2 hónapos beillesztés, új munkatársaknál	1

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

A számokból megállapítható, hogy bár a minta nagyobb részénél a kitöltők nem tudnak formális tudásmenedzsment-rendszer működéséről a szervezetükben, 65 főnél mégis megjelenik valamelyik eszköz. Ha a kiépített tudásmenedzsment-rendszer hiányzik is, a humán tőke értékének erősödése magával hozza a munkatársak fejlesztését és az információáramlás segítését könnyítő intézkedéseket. Az elemzés során megfigyelhető volt, hogy ahol legalább egy ilyen eszközt bejelölt a kitöltő, ott nagyobb részben volt több eszköz is jelölve. Kisebb az elemszáma azoknak a kitöltőknek (16 fő), akiknél csupán egy eszközt alkalmaztak a felsoroltakból.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltők mennyire használják (vesznek részt rajtuk) szívesen az alábbi tudásátadást segítő eszközöket. A kérdéshez hat gyűjtőcsoportban felsoroltam az eszközöket, a kitöltőknek 5 fokozatú Likert-skálán kellett ezeket értékelniük (5. táblázat). A skála értékei között megadtam a „0 – nem használom” értéket is. Az értékek a következők: 1 – Egyáltalán nem szeretem használni; 2 – Nem szeretem használni; 3 – Használom; 4 – Szívesen használom; 5 – Nagyon szívesen használom. A 0 értékkel jelölt választásokat kivettem a számításból, így csak az eszközöket használók véleményeit foglalja össze a táblázat.

5. táblázat: Tudásmenedzsment eszközök használatának preferenciái

Eszközök	Átlag (pontszám)	Szórás értéke	Relatív szórás (%)*
1. Informális beszélgetés munkatársakkal	4,25	0,94	22,07
2. Formális értekezlet, megbeszélés munkatársakkal	3,64	0,98	27,00
3. Szervezetten belüli konferenciák, események	3,38	1,05	30,91
4. Szervezetten kívül megrendezett tréningek, konferenciák	3,57	1,02	28,43
5. Szervezeti tudásbázis	3,47	0,94	27,24
6. Munkaidőn túl megtartott képzések	2,90	1,07	36,83

* szórás/átlag*100

Forrás: Saját adatgyűjtés alapján, saját szerkesztés (2020)

Az 5 fokozatú skála alapján a kapott átlagértékek egy része jónak tekinthető, ám a szórás, illetve a relatív szórásra kapott értéket is érdemes figyelembe venni. Az 'Informális beszélgetés a munkatársakkal' mutatja a legnagyobb átlagértéket, és itt a legkisebb a szóródási mutató. Ez az eredmény kapcsolatba hozható az interjú elhangzotakkal abban a tekintetben, hogy az alanyok elsődleges preferenciák közé sorolták a személyes, gyors tudásátadást. Az ilyen informális megbeszélések alatt az átadó és a fogadó fél között bizalom alakulhat ki, ami a későbbiekben tovább segítheti a tudásátadás hatékonyságát. A formális keretek között tartott értekezlet és megbeszélések már alacsonyabb értéket mutatnak. Az ehhez társított attitűdöt befolyásolhatja a formális értekezletek időbeli hossza, illetve az, hogy az információk többször általánosak és kevésbé specifikusak. A szervezetten belül rendezett konferenciák, események szintén formálisnak mondhatók, ám itt gyakrabban nyílik lehetőség a kötetlen szakmai beszélgetésekre is. A szóráshoz kapcsolt értékek és a relatív szórás alapján a kitöltők válaszainak megoszlása közel szélsőségesen változó (30,91%), itt az átlag nem jellemző jól a sokaságot. A szervezetten kívül megrendezett tréningek és konferenciák valamivel magasabb értéket mutatnak, de itt is jellemzőek a szervezetten belül tartott eseményekre vonatkozó jellemzők. A szervezeti tudásbázis esetében is magas a relatív szórás értéke, így itt sem vehető az átlagérték önmagában a sokaságot megfelelően leíró értéknek. A munkaidőn túl megtartott képzések az elvárások alapján a legalacsonyabb (2,90) átlagértéket kapták a kitöltők válaszainak elemzésekor, és a szórás, relatív szórás értéke is itt a legmagasabb az eszközök közül. Általánosan elmondható, hogy a munkavállalók a munkavégzésük idejében nagyobb motivációval vesznek részt tudásmegosztó alkalmakon.

Következtetések, javaslatok

Napjainkban hangzatos az a felfogás, mely szerint a szervezeti tudás és az emberi erőforrás fontos stratégiai tőke és befektetés a jövőre nézve. A versenyelőny megőrzése minden vállalat célja, így a felhalmozódott tudást hatékonyan érdemes létrehozni, összegyűjteni, megosztani és alkalmazni. A tudás átadásának folyamatait vizsgálva számos jól elkülöníthető lépést nevez meg a szakirodalom. A szervezeti tudás létrehozásánál és tárolásának megoldásánál nem fejeződik be a folyamat, hiszen a legnagyobb hangsúly a tudás megosztásán, hozzáférhetőségének kiépítésén van. A szervezetben felhalmozódott ismeretanyag, tapasztalatok és információ növeli a vállalat értékét, a humán tőkéhez társított munkaerőpiaci előnyök miatt. A megfelelően kiépített tudásmenedzsment-rendszert megannyi tényező befolyásolhatja, melyek vizsgálatára bizonyos időközönként szükség van a szervezeten belül.

A kutatás három tudásmenedzsmentet alkalmazó vállalatnál dolgozó személlyel készült, megvilágítva ezzel a tudásátadás folyamatát olyan esetekben, ahol formális keretek vannak. Az interjúkat kiegészítve kérdőíves elemzés is készült, melyben a tudásmegosztáshoz kapcsolt eszközök értékelése, illetve az ezekhez kapcsolt attitűd elemzése folyt. Konklúzióként levonható, hogy a személyes kontaktok, a személyes megbeszélések, informatív tudásátadási alkalmak jelentek meg elsődleges preferenciaként mindkét módszer anyagainak értékelésekor. A tudásátadás eredményesebb, ha egyértelműek az átadásra vonatkozó irányok, folyamatok a szervezeten belül. Ha a tudásbázisban az is rögzítve van, hogy milyen esetben kihez tud fordulni az információigényével a munkavállaló, akkor az információáramlás ideje rövidülhet, a munkavégzés és a teljesítmény rovására nem írható a tudás igényének felmerülése és megszerzésének ideje. A rendszeres visszacsatolás a tudásmegosztási folyamat hatékonyságáról hasznos mind a szervezet tagjainak, mind a vezetőségnek is, hiszen a hibák feltárásának legközvetlenebb módja a személyes megbeszélés, amely alapján maga a folyamat fejlesztendő területei is hamarabb válnak feltérképezhetővé, megoldhatóvá.

Köszönetnyilvánítás

„Az Innovációs És Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3 Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának Szakmai Támogatásával Készült.”



NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI
ÉS INNOVÁCIÓS HIVATAL



Új Nemzeti
Kiválóság Program

Hivatkozott források

- [1.] Adams, F. G. – Graham, K. W. (2017): Integration, knowledge creation and B2B governance: The role of resource hierarchies in financial performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 63. 179–191. p. DOI: [10.1016/j.indmarman.2016.10.009](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.10.009)
- [2.] Argote L. – Miron-Spektor E. (2011): Organisational learning: from experience to knowledge. *Organization Science*, Vol. 20. No. 5. 1123–1137. p. DOI: [10.1287/orsc.1100.0621](https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0621)
- [3.] Baksa M. – Báder N. (2020): A tudáskérés és tudásmegosztás feltételei. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 51. évf. 1. sz. o. 32–45. DOI: [10.14267/VEZTUD.2020.01.03](https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.01.03)
- [4.] Baldwin A. (1959): The role of an 'ability' construct in a theory of behaviour. In: McClelland D. – Baldwin A. – Bronfenbrenner U. – Strodtbeck F. (Eds): *Talent and Society: New Perspectives in Identification of Talent*. Van Nostrand Reinhold, New York. 195–234. p.
- [5.] Christensen, P. H. – Pedersen, T. (2018): The dual influences of proximity on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*. Vol.22. No. 8. p. 1782–1802. DOI: [10.1108/JKM-03-2018-0211](https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0211)
- [6.] Claydon, T. – Holden, L. – Beardwell, I. (2004): *Human Resource Management a Contemporary Approach*. Fourth edition, Pearson Education Limited, Harlow, England. Ch. 4, 115–156. p.
- [7.] Cohen, J. F. – Olsen, K. (2015): Knowledge management capabilities and firm performance: A test of universalistic, contingency and complementarity perspectives. *Expert Systems with Applications*, Vol. 42. No. 3. 1178–1188. DOI: [10.1016/j.eswa.2014.09.002](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.09.002)
- [8.] Davenport T. H. – Prusak L. (2001): *Budapes, Tudásmenedzsment*, Kosuth Kiadó.
- [9.] Demeter K. – Losonci D. – Kovács Z. (2017): *A lean tudás megosztása. Magyarországi esettanulmányokon alapuló kutatási eredmények*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet.
- [10.] Foss N. J. (2007): The Emerging Knowledge Governance Approach: Challenges and Characteristics. *Organisation*, Vol. 14. 27–50. p. DOI: [10.1177/1350508407071859](https://doi.org/10.1177/1350508407071859)
- [11.] Gelei, A. – Dobos, I. (2016): Bizalom az üzleti kapcsolatokban: A diadikus adatelemzés egy alkalmazása. *Közgazdasági Szemle*, 63. évf. 3. sz. 330–349. o. DOI: [10.18414/KSZ.2016.3.330](https://doi.org/10.18414/KSZ.2016.3.330)

- [12.] Héder M. – Kőmíves P. M. – Dajnoki K. (2018): Significance of „work experience” management from an organisational standpoint. *Network Intelligence Studies*, Vol. 6. No. 11. 27–36.
- [13.] Mándi A. (2018): Job hopping és tudásvállalatok. *Munkaügyi Szemle*, 61.évf. 1. sz. 41–46. o.
- [14.] Minbaeva D. (2013): Strategic HRM in Building Micro-Foundations of Organizational Knowledge-Based Performance. *Human Resource Management Review*, Vol. 23. No. 4. 378–390. p.
DOI: [10.1016/j.hrmr.2012.10.001](https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2012.10.001)
- [15.] Minbaeva D. – Michailova S. (2004): Knowledge Transfer and Expatriation Practices in MNCs: The Role of Disseminative Capacity, Employee Relations, Vol. 26. No. 6. 663–679. p. DOI: [10.1108/01425450410562236](https://doi.org/10.1108/01425450410562236)
- [16.] Szulanski G. (2000): The process of knowledge transfer: a diachronic analysis of stickiness. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82. No. 1. 9–27. p. DOI: [10.1006/obhd.2000.2884](https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2884)
- [17.] Zander U. – Kogut B. (1995): Knowledge and de Speed of the Transfer and Imitation of Organisational Capabilities: An Empirical Test. *Organization Science*, Vol. 6. No. 1. 76–92. p. DOI: [10.1287/orsc.6.1.76](https://doi.org/10.1287/orsc.6.1.76)

Szerző:

Szondi Réka

PhD-hallgató

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debreceni Egyetem

szondi.reka@econ.unideb.hu



A TESTKÉP MEGÍTÉLÉSE A RENDSZERES SPORTTEVÉKENYSÉGET VÉGZŐK KÖRÉBEN

Szűcs Róbert Sándor – Pólya Éva – Szakály Zoltán

Összefoglalás

A testkép és az énkép viszonyulásának vizsgálata a szakirodalomban ismert és kutatott folyamat, de különösen a sportolók esetében csak az utóbbi évtizedben kapott nagyobb hangsúlyt. Jelen munkánkban a rendszeres sporttevékenységet végzők attitűdjeit elsősorban a testkép megítélésére, a sport jellegű tevékenység módjára és formájára koncentrálni vizsgáljuk. A kapcsolódó szakirodalom rövid áttekintése mellett saját primer kutatásunk eredményeit is bemutatjuk. Primer kutatásunkba olyan személyek kerültek bevonásra, akik rendszeres sporttevékenységet folytatnak, azaz legalább heti egy alkalommal sportolnak, önszántukból. Papíralapú és online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, melynek során a megkérdezettek attitűdjeire koncentráltunk elsődlegesen. A minta elemszáma 737 fő. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy a szubjektíven érzékelt „normál” testalkat kategóriája egyre feljebb tolódik, és egyre inkább elfogadottá válik a túlsúly társadalmi megítélése. A fogyasztói társadalom által bemutatott ideális testképek következtében a vékony testalkatúak vastagabbak, az erősebb alkattal rendelkezők vékonyabbak szeretnének lenni, vagyis máris fennáll egy olyan társadalmi probléma, amely gyakorta csak a fogyasztó, sportoló fejében létezik. Ez a jelenség alapvetően megalapozhatja az étrend-kiegészítők térnyerését, hiszen ezek gyártói minden szegmentsumnak kínálnak megoldást a valós vagy vélt problémájuk megoldására

Kulcsszavak: *Testkép, Sport iránt elkötelezettek, Étrend-kiegészítők, Testalkat, Attitűd*
JEL: *I30*

PERCEPTION OF BODY IMAGE AMONG PEOPLE ENGAGED IN
SPORTS ON
A REGULAR BASIS

Abstract

Relationship between body and self-image is a well-known and frequently investigated process, however especially among athletes this area has been accentuated till the last decades in the literature. In our paper we investigate the attitude of people engaged in sports on a regular basis primary concentrating on perception of their body image, the type and form of sport activities. People who took part in our research are engaged in sports on a regular basis, they do sport activities at least once a week on their own free will. Paper assisted personal and online interviews were used, we were primary concentrating on the attitudes of the respondents. Size of the sample is 737 persons. During our research we came to the conclusion that subjectively perceived “normal” body shape category moving higher and the social judgement of overweight became more and more accepted. Owing to the ideal body shape presented by the consumer society slimmer people want to become thicker, people with a stronger shape want to become leaner. Hence a social problem come into being that only exist in the athlete’s mind. This phenomenon can fundamentally base the headway of food supplements since the producers offer solutions to all segments’ real or putative problems

Keywords: *Body image, People engaged in sports on a regular basis, Food supplements, Body shape, Attitude*

JEL: *I30*

Bevezetés

Az ember saját testképéhez, és ebből kifolyólag önmagához, valamint az énképéhez való viszonyulását, annak negatív vagy pozitív irányultságát a szakirodalom ismeri és vizsgálja (Csabai, 2019), de az erre vonatkozó kutatások, források jellemzően az utóbbi 20 évben kezdtek szélesebb körben teret nyerni; különösen igaz ez a sportolókra vonatkozó kutatások esetében. A testkép értelmezése egy komplex és nehezen megérthető folyamat, hiszen az része az egyén önértékelésének és önértékelésének is (Peráčeková és mtsai, 2018).

Testkép és énkép

A testkép és az egyén fizikai aktivitása egyértelműen összefüggést mutat, és jellemzően pozitív korreláció fedezhető fel közöttük. A testkép jellemzően egy hosszabb időszak tekintetében is relatíve stabil (LeCompte et al., 2020), és különböző szinten áll kapcsolatban az önbecsüléssel, érzelmi stabilitással, étkezési szokásokkal, valamint a fizikaiaktivitás-mintázatokkal (Cash et al., 2004). Ugyanakkor több kutatás is alátámasztotta, hogy a fizikai aktivitás, a sport (Cronan–Scott, 2008) testképre gyakorolt hatása csak mérsékelt (Liechty et al., 2015), mégis ezek a tevékenységek a pozitív testkép népszerűsítésében fontos szerepet játszanak (Prichard–Tiggemann, 2005). A pozitív testkép értelmezése esetében a hangsúly a patológiai megközelítésről folyamatosan egy holisztikus, átfogó koncepció irányába tolódott el (Swami et al., 2018). Tágabb értelemben a pozitív testképet úgy definiálhatjuk, mint az egyén testére irányuló szeretetet, tiszteletét és elfogadását (Tylka – Wood-Barcalow, 2015). A pozitív testkép esetében az egyén elfogadja teste sajátosságait, akkor is, ha azok a társadalmi ideáloknak ellentmondanak, a hangsúlyt inkább a test funkcionalitására helyezi az esztétikummal szemben. Jellemzően a pozitív információk befogadásra, míg a negatívak megtagadásra vagy átkeretezésre kerülnek (Tylka, 2011, 2012). A pozitív testképpel kapcsolatosan számos pozitív asszociáció él, mint a jólét számos formája, többek között az optimizmus, a pozitív érzések, az élettel való elégedettség vagy a szubjektív boldogság (Swami et al., 2018). A jólétnek multidimenzionális jellege van, elsősorban érzelmi, pszichológiai és társadalmi oldalról tudjuk megközelíteni. Amennyiben ezeket együttesen vizsgáljuk, egy összetett mutatót kapunk, amely megmutatja, hogy az egyén élete mennyire tekinthető „rózsásnak” (Keyes, 2002). A testkép folyamatosan változik, ez egy életen át tartó folyamat, az azzal való elégedetlenség jellemzően a kor előrehaladtával nő, és fiatal felnőttkorban tetőzik, különösen jellemző ez a nők esetében (Littleton–Ollendick, 2003; Coelho et al., 2016), de – különösen a 18 év alatti – fiúk is érintettek (Leng, 2020). Ugyanakkor ezt a folyamatot számos tényező befolyásolhatja, senki nem születik negatív testképpel (Smolak, 2002). Leginkább a család, a kortárs csoportok, valamint a média gyakorolnak hatást

a testképre. Mindemellett egyéb szociokulturális tényezők, mint az etnikai hovatartozás, a társadalmi státusz, a kultúra, a család, az iskolai körülmények, a normák vagy akár a kortárs csoportok nyomása is formálják az egyén testképét (Dewi–Bambang, 2019). Abban az esetben, ha az egyén által érzékelt, valamint ideálisnak tartott testkép között eltérés, illetve ellentmondás van, az a testképpel való elégedetlenséget eredményez. Ez a jelenség ráadásul kulcs rizikófaktornak tekinthető számos egészségügyi kérdésben, mint az evési rendellenességek vagy a fizikai aktivitás kerülése (Leng et al., 2020). Néhány kutató (Altabe, 1998; Wardle et al., 1993) is úgy véli, hogy kulturális, illetve etnikai különbségek is felfedezhetők a testképpel való elégedetlenség esetében. Összességében kézenfekvőnek tűnik, hogy a testképpel való elégedetlenség csökkentése érdekében a fizikai aktivitás hatékony lehet (Leng et al., 2020). Az egészségért történő mozgáshoz pedig pozitív képzet társul a nők és a férfiak önbecsülése szempontjából is (Peráčková et al., 2018).

Testkép és a sport kapcsolata

A testképpel való elégedetlenség megelőzésében, illetve enyhítésében a sportnak elsődleges szerepe van (Coelho et al., 2016). Ugyanakkor a fizikai aktivitás és a testkép közötti kapcsolatot az aktivitás típusa, illetve a szabadidős tevékenység tulajdonságai is befolyásolják. Arra vonatkozóan viszont, hogy mely aktivitástípusok segítik elő vagy inkább gátolják ezt a folyamatot, már jóval kevesebb kutatási eredmény áll rendelkezésünkre (Liechty, 2015). Egyébként sem könnyű az összefüggést, illetve annak jellegét megtalálni, hiszen egy nagyon komplex kapcsolatrendszerrel van szó. Sok esetben befolyásoló tényező lehet az is, hogy a sportnak milyen a kapcsolata a kinézettel. Olyan sportok esetében, ahol az esztétikummal szoros a kapcsolat (pl. torna, tánc) nagyobb annak a valószínűsége, hogy a testkép negatív, míg a megjelenésre kevésbé koncentráló sportok esetében (pl. kosárlabda) ez nem annyira jellemző (Liechty, 2015). Prichard és Tiggemann (2008) vizsgálatai azt mutatták, hogy bizonyos esetekben a fizikai aktivitás növekedésével a testképpel való elégedetlenség is nő. Felnőtt nők szembesülnek sokszor azzal az ellentmondással, hogy a jól teljesítő test megbecsülésének örvend, mert az erős és gyors, viszont a társadalmilag idealizált norma szerint a test sovány és karcsú (Lunde és Gattario, 2017). Ugyanakkor a sportolás meg is védheti az egyént a folyamatos testfélügyeletről, amennyiben a társadalmi környezet a funkcióra és a teljesítményre koncentrálnak inkább a megjelenés helyett (Slater–Tiggemann, 2011; Sabiston et al., 2020). Érdekes, hogy a nyugati kultúrákban egyre inkább az izmos, tónusos testábrázolás jellemző, így a nők muszkulárisabb megjelenése annak köszönhető, hogy a társadalom nagyobb hangsúlyt helyez a fizikai aktivitásra, mint az ideális életmód részére (Tosseli–Stiga, 2017). A negatív testkép hatással van arra, hogy valaki a fizikai aktivitás mellett teszi le a voksát (Putra et al.,

2019). Ilyen esetekben az egyének inkább egyedül vagy kevés emberrel edzenek, nem nyilvános helyen. Ennek elsődleges oka a szégyenérzet, félelem mások bírálatától és az alacsony testképmegítélés. Elsősorban ezért kerülnek a zsúfolt edzőhelyeket, különösen igaz ez azokra, akik tartanak mások bírálatától (Brudzynski –Ebben, 2010). A nemek között eltérés figyelhető meg a motiváció tekintetében is: a nők inkább társadalmi nyomásra kezdenek el edzeni, azért, hogy elérjék az ideálisnak tartott testformát, míg a férfiak inkább személyes örömszerzés céljából mennek le az edzőterembe. Abban az esetben is inkább negatív testkép figyelhető meg, ha valaki elsődleges motivációja az edzés során a súlyvesztés. Mégis megfigyelhető, hogy még abban az esetben is, ha valaki túlsúlyosnak gondolja magát, egyértelműen nem fedezhető fel kapcsolat az edzés iránti elkötelezettség irányába (Fountoulakis–Grogan, 2014). Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy az edzés nem minden esetben csökkenti a negatív testkép megítélést (Putra et al., 2019). A fizikai aktivitás a nyugati kultúrákban a testtel kapcsolatos önbecsülés tekintetében fontos szerepet játszik: a tónusos test azért kívánatos, mert ez része annak, ahogy az egyén magát mások irányába prezentálja (Cambell–Hausenblas 2011; Kruger et al., 2008; Coelho et al., 2015; Schmalz 2007). A pozitív testképzéslelés hatékonyságtudathoz, önállósághoz, elfogadáshoz vezet, melyek szorosan kapcsolódnak az önbecsülés fejlődéséhez (Tosseli–Stiga, 2017). A kultúra és a faji hovatartozás is fejlettebb testképhez vezethet, amennyiben az adott kultúra a nagyobb testformát értékeli, illetve amennyiben széles skáláját elfogadja (Liechty, 2015).

A fizikai (in)aktivitás és testkép kapcsolata

Napjaink szakirodalma kiemelt hangsúlyt fordít a túlsúllyal, elhízottsággal küzdők problémáinak vizsgálatára. Az Európai Lakossági Egészségfelmérés (ELEF) 2014-es adatai szerint Magyarországon túlsúlyosnak és elhízottnak tekinthető a felnőttkorú lakosság több mint fele (54%). A tanulmány adatai szerint a 18–34 éves férfiak 39,3%-a, a 35–64 évesek 71,1%-a, a 65 évnél idősebbek 72,1%-a sorolható a túlsúlyos vagy elhízott kategóriák valamelyikébe. A nők esetében ezek az arányszámok sorrendben 23,4%, 52,8%, illetve 65% (KSH, 2015a). A legfejlettebb országokat tömörítő szervezet, az OECD 2015-ös adatai szerint a férfiak 72%-a, míg a nők 64%-a sorolható a túlsúlyos vagy elhízott kategóriák valamelyikébe. Különösen súlyos a helyzet Magyarországon, ahol 2014-ben az átlagos túlsúlyossági ráta 62,3% volt a felnőttkorú lakosság körében. A 15 év feletti nők 31,5%-a, míg a férfiak 28,2%-a elhízott a tanulmány adatai szerint. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a magyarországi adatok a negyedik legrosszabbak a világon, az Egyesült Államok, Új-Zéland, Mexikó mögött Magyarország következik a rangsorban; vagyis Magyarország a leginkább elhízott európai ország (OECD, 2017). A fizikai inaktivitásból származó

túlsúlyosság és elhízottság visszaszorításában a fejlett országok rendre kudarcot vallanak, így érhető módon sokkal kisebb figyelmet kapnak azon szegmentum tagjai, akik tudatosan küzdenek a fizikai inaktivitás ellen, vagyis önszántukból sportolnak. Az Európai Unió lakosságának 27,6%-a semmilyen fizikai aktivitást nem folytat. A magyar lakosság körében mért 49,8%-os arány kifejezetten kedvezőtlen a 2017-es adatok szerint (EUROSTAT, 2019). A 2009–2010-ben Magyarországon végzett időmérleg-felvétel szerint egy átlagos 10 és 84 év közötti lakos naponta átlagosan 139 percet töltött tévé nézéssel, ugyanakkor csak hét perc jutott a sportolásra (KSH, 2018). Az ELEF részletes adatait tartalmazó kimutatásokból látható, hogy a 15–34 éves korú férfiak 28,5%-a, míg a 35–64 éves korúak 10%-a (férfiak átlagosan 14,8%) végez a WHO ajánlásának megfelelő sporttevékenységet. Az arány a nők esetében rendre 20,2% és 8,2% (nők átlagosan 10,2%) (KSH, 2015b). A WHO 2011-es ajánlása szerint hetente összesen legalább 150 perc közepes intenzitású vagy 75 perc erős intenzitású fizikai aerob tevékenységre van szükség ahhoz, hogy a mozgás előnyei érvényesüljenek. Annak ellenére, hogy a szakirodalom kiemelt figyelmet fordít a túlsúllyal, elhízottsággal küzdők problémáira, nem csupán a testmozgás szempontjából inaktívak csoportjának vannak nehézségei, hanem a fizikailag aktívak fejében is vannak kételyek, például saját testalkatuk kapcsán. Annak kapcsán, ahogyan saját magukat látják a tükörben. Bár a megkérdezettek fizikai paraméterei, testmagassága, testsúlya alapján számított BMI-érték meghatározza a vizsgálatban résztvevők testalkatát, ez az objektív kategória korántsem biztos, hogy egybeesik a megkérdezett fejében élő, vagyis a tükörben látott, szubjektív testképpel. A fogyasztó fejében élő emlékkép saját gyermekkori testalkatáról befolyásoló hatást fejthet ki: az a felnőtt korú személy, aki gyermekkorában sovány, túlsúlyos vagy éppen elhízott volt, az gyakorta ugyanazt a vékony, túlsúlyos vagy elhízott gyermeket látja a tükörben, aki annak idején volt, persze idősebb kiadásban. A jelenség akkor is megfigyelhető, ha ennek már valós alapja nincs. Ábrahám és munkatársai (2017) tanulmányukban leírják, hogy a szakirodalomban egyre nagyobb figyelmet kapnak a különböző testképzavarok. A fogyasztói társadalmakban a testtudatosság és a soványság kultuszát éljük. A média által közvetített túl sovány vagy túl izmos ideálok igen erőteljesen hatással vannak a gyerekekre és a serdülőkre testképére is. A testkép alakulására ható tényezők nem csupán a média különböző csatornáin – például mesefilmek –, hanem játékokon (például Barbie, G. I. Joe) keresztül is érvényesülnek (Smolak 2002; Smolak 2011; Bird et al., 2013).

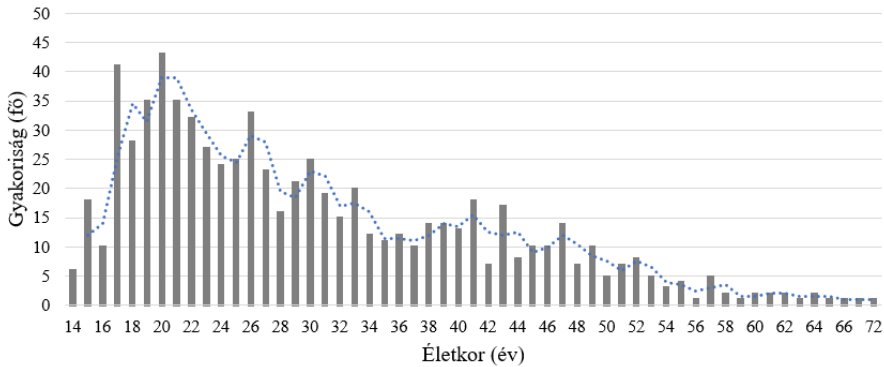
Anyag és módszer

Kutatómunkánk során egy olyan szegmentum attitűdjeit mértük fel a fentebb részletezett kérdéskörökben, úgymint a testkép megítélése, a sport jellegű tevékenység

módja és formája, az étrend-kiegészítők fogyasztási szokásai kapcsán, amely vélelmezhetően más megkérdezettekől magasabb szintű tudatosságot mutat fel egészségének megőrzése érdekében. Ők azok, akik a magyar társadalom többségével ellentétben rendszeres sporttevékenységet folytatnak, önszántukból. Primer kutatásunk célcsoportjának kiválasztásakor az önkényes és tudatos kiválasztás eszközével éltünk. Vizsgálatunk célcsoportját csak olyan személyek alkották, akik rendszeres sporttevékenységet folytatnak, azaz legalább heti egy alkalommal sportolnak, önszántukból. A mintának nem lehettek elemei azon személyek, akik kötelező jelleggel (pl. testnevelésóra keretei között) folytattak sporttevékenységet, még akkor sem, ha ez hetente több alkalommal is megvalósul (van heti négy testnevelésórája a megkérdezetteknek). Ez természetesen nem zárta ki a mintából azokat, akik a kötelező sporttevékenység (pl. testnevelésóra) mellett szabad akaratukból is sportolnak (pl. eljár kézilabdaedzésre, fut stb.). Miután a megkérdezett megfelelt az önkéntes alapon végzett rendszeres sporttevékenység feltételének, ezután a kiválasztás során a hólabda módszer dominált. Az adatok felvételét a Debreceni Egyetem Szolnok Campusának hallgatói segítették, akik a kérdőív kitöltésében nyújtottak segítséget. A minta elemszámának és területi kiterjedésének növelése érdekében sportegyesületeket, edzőtermeket stb. kerestünk meg elektronikus úton, akik tagjaik számára elérhetővé tették kérdőívünket. Kutatásunkba a sporttevékenységek legszélesebb körét bevontuk. A jógától elindulva, a lovagláson, tornán, futáson, küzdősportokon át, szinte valamennyi sportág képviseltette magát. A csoportosítás, összevonás után is 21 féle sportágat/tevékenységet különítettünk el, melyből következően kijelenthetjük, hogy mintánk semmiképpen sem nevezhető egysíkúnak. A megkérdezett sportolók körében a legnépszerűbb sportágak a következők voltak: súlyzós edzés (34,5%), futás (29,4%), labdasportok (18,9%), kerékpározás (15,9%), úszás (9,9%), saját testsúlyos edzés (8,8%), küzdősportok (6,0%), aerobik (5,8%). A labdasportok közül a labdarúgás mutatja fel a legnagyobb népszerűségi arányt a maga 8,1%-os értékével.

Az attitűdök vizsgálata kapcsán papíralapú és online kérdőíves felmérést folytattunk le Magyarországon, 737 fős fogyasztói minta bevonásával. A kutatásban való részvétel önkéntes és anonim volt. Kérdőívünk elérhető az alábbi linken: https://bit.ly/foodsupplement_questionnaire. A felmérés 15 megyére terjedt ki. A mintában a legnagyobb arányban a Jász-Nagykun-Szolnok megyei kitöltők voltak (36,5%), de Pest megye (18,6%), Bács-Kiskun megye (14,0%), Csongrád megye (12,2%), Békés megye (6,1%) lakosai is képviseltették magukat. A falusi kitöltők aránya 13,8%, a városi kitöltők 53,9%, a megyeszékhelyen élők 26,3%-ban, a fővárosiak 6,0%-ban voltak jelen a mintában. A megkérdezettek 59,0%-a átlagosnak, 28%-a kis mértékben átlag felettinek ítélte családjá anyagi helyzetét. A kitöltésre 2019. november 6. és 2019. december 13. között volt lehetőség. A mintában a 14 életévtől a 72 évig bezárólag, minden korcsoportból voltak kitöltők. A minta átlagos életkora: 30,2 életév, szórása 11,7 év. A módusz értéke 20, míg a medián értéke 27

év. Szekunder forrásokból ismert (KSH, 2015b), hogy a korcsoportok mentén előrehaladva egyre alacsonyabb a sportolók aránya, melyhez mintánk is alkalmazkodik. Mintánk életkor szerinti megoszlását az alábbi 1. számú ábrával illusztráljuk, mely ábrán elhelyezett trendvonal csupán a szemléltetést segíti.



1. ábra: A minta életkor szerinti megoszlása (n = 737)

Forrás: Saját kutatás, 2020.

Fenti 1. ábra jól szemlélteti, hogy a mintába gyermekkorú személyt nem vontunk be. A megkérdezettek életkorát semmiképpen sem jellemezhetjük a serdülő jelzővel, ugyanis a megkérdezettek 89,2%-a legalább 18 éves a mintában. A mintában a nők aránya 47,5%, a férfiak aránya 52,5%. Szekunder adatokból (KSH, 2015a) megállapítható volt, hogy a gyaloglás, kerékpározás, sportolás együttes figyelembevételével számított mutató alapján a magyar lakosságnak csak kis része mozog az ajánlásoknak megfelelő mennyiségben (a férfiak 14,8%-a, a nők 10,2%-a). Természetesen nincs olyan nemzeti lista, amely azon emberekről tartalmazna információkat, akik önszántukból, legalább heti egy alkalommal sportolnak, önkéntes alapon. Ebből következően nem mondhatjuk azt, hogy kutatásunk reprezentatív, ugyanakkor a mintánkban több férfi van, mint nő, ami megfelel a KSH ilyen jellegű adatainak. Ebből következően a minta nem szerinti megoszlása jól tükrözi a sokaság nem szerinti megoszlását. Az érettségivel rendelkezők aránya a legmagasabb a mintában (42,4%), majd őket követi a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya (37,5%), szakmunkás végzettséggel a megkérdezettek 7,9%-a, míg általános iskolai végzettséggel a megkérdezettek 10,7%-a rendelkezett. A megkérdezett sportolók adataiból számított BMI-értékek rendkívül közel állnak a WHO iránymutatásának megfelelő mennyiségű sporttevékenységet végzők testalkat szerinti megoszlásához, vagyis a mintánk testalkat szerinti jól tükrözi a WHO által meghatározott és leírt sokaságot.

A kérdőív egyéb személyes adatokra, úgymint testsúly, testmagasság is kitért, melyeket a BMI kiszámításához használtunk fel. A kérdőív kvantitatív kutatási jellegéből

fakadóan egyéni mérésekre (testsúly mérése mérleggel, testzsírszázalék mérése stb.) nem volt lehetőségünk. A BMI-t a szakirodalomban általánosan elfogadott módon számoltuk, vagyis a megkérdezett kilogrammban kifejezett testtömegét osztottuk a méterben mért magasságának négyzetével. Az így kapott értéket a WHO által ajánlott testsúlyosztályozási táblázat segítségével értékeltük (sovány, normál, túlsúlyos, elhízott). A BMI-t mint mutatószámot több bíráló is éri napjainkban. Vizsgálatunk során azért ezt a mutatószámot alkalmaztuk, mert – bár vannak gyengeségei – ennek a leginkább elterjedt a használata, illetve a megkérdezettek leginkább erről a mutatószámról rendelkeznek információval. Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztunk SPSS 23.0 program és Microsoft Excel 2016 segítségével. A jelen tanulmányban is említett Cramer-féle asszociációvizsgálati módszert kereszttáblák ismérveinek összefüggés-vizsgálatainál használhatjuk. Az ismérvek közötti sztochasztikus kapcsolatokat az SPSS programcsomagban a Cramer-féle asszociációs együtthatóval (C) vizsgálhatjuk. A Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy a két ismérv között nincs kapcsolat, vagyis az ismérvek függetlenek egymástól, míg az 1 érték az ismérvek között fennálló függvényyszerű kapcsolatot írja le. A mutató számításának alapja a függetlenség feltételezésével számított gyakoriságokon nyugszik.

Eredmények

Kutatásunk során vizsgáltuk azt, hogy a rendszeres sporttevékenységet végzők mennyire látják reálisan saját testalkatukat, vagyis a megkérdezett fejében élő testkép hogyan viszonyul a megkérdezett adataiból (testsúly és testmagasság) számított BMI-kategóriákhoz. Szakirodalmi forrásokra támaszkodva feltételezhető a korreláció a testkép és testalkat között (a normál testalkat sokkal inkább pozitív testképpel, míg a túlsúly és elhízottság sokkal inkább negatív testképpel párosul). A kutatás során összevetettük a megkérdezett által említett testképet (önbevallásos BMI – a sporttevékenységet végző fejében élő szubjektív testkép) a megkérdezett adataiból (testsúly, testmagasság) számított BMI alapján realizálódó, a WHO által ajánlott testsúlyosztályozási táblázatban meghatározott testalkattal (sovány, normál, túlsúlyos, elhízott). Szakirodalmon alapuló feltételezésünk szerint a megkérdezett fejében élő testkép megítélését befolyásolhatja a megkérdezett emléke saját gyermekkori testalkatáról. A részletes adatokat az 1. táblázat tartalmazza, mely táblázatot kiegészítettük az ELEF (2014) adatai alapján meghatározott testalkati kategóriák megoszlásával (3. sor), valamint a WHO iránymutatásának megfelelő mennyiségű sporttevékenységet végzők testalkati kategóriájának megoszlásával is (4. sor).

1. táblázat: Az önbevallásos és mért BMI-kategóriák összefüggései a különböző referenciaértékekkel n = 737)

Megnevezés	Sovány	Normál	Túlsúlyos	Elhízott	Összesen
A megkérdezettben élő kép saját, gyermekkori testalkatáról	29,0	53,7	11,5	5,9	100,0
A megkérdezett véleménye saját, jelenlegi testalkatról (önbevallásos BMI)	4,9	78,4	14,3	2,3	100,0
A megkérdezett BMI-értéke alapján kategorizált testalkat (számított BMI)	3,9	55,0	30,7	10,4	100,0
ELEF (2014) alapján mért testalkati kategóriák megoszlása Magyarországon	3,4	42,5	33,2	20,9	100,0
A WHO iránymutatásának megfelelő mennyiségű sporttevékenységet végzők testalkati kategóriáinak megoszlása	5,6	56,1	28,6	9,7	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2020.

Fenti 1. táblázat alapján jól látható, hogy a megkérdezettek adataiból számított BMI-értékek és -kategóriák rendkívül közel állnak a WHO iránymutatásának megfelelő mennyiségű sporttevékenységet végzők testalkat szerinti megoszlásához, vagyis a mintánk testalkat szerint jól tükrözi a WHO által meghatározott és leírt sokaságot. Míg a megkérdezettek adataiból számított BMI-értékek és -kategóriák rendkívül közel állnak a WHO értékeihez (vagyis a mintánk testalkat szerint jól reprezentálja a WHO adatait), addig nagy eltérés mutatkozik a megkérdezettek adataiból számított és az önbevallásos testalkati kategóriák között. A kérdésekre választ adó 732 főből 289 főnél, azaz a megkérdezettek 39,5%-nál mutatkozik eltérés az önbevallásos BMI és a megkérdezett adataiból számított BMI kategóriája között. Az eltérést felmutatók 94,2%-a alábecsülte saját testalkatának kategóriáját a számításokon alapuló BMI-kategóriához képest. Szükséges megjegyezni, hogy a BMI azon sportolónknál, akik az

átlagosnál nagyobb zsírmasszával rendelkeznek, pontatlan eredményt adhat, indokolatlanul túlsúlyt jelezhet. Ez a BMI-nek mint mutatószámoknak egyfajta gyengesége, amely pontatlanságot igyekeztünk vizsgálatunkban oly módon korrigálni, hogy figyelembe vettük a megkérdezett izomzatának fejlettségi szintjét. Mintánkban a BMI gyengesége elméleti szinten 160 fönel jelentkezhet, ugyanis ők azok, akik saját bevallásuk szerint az átlagtól kis mértékben vagy jelentősen nagyobb izomtömeggel rendelkeznek. Feltételezve a leginkább kedvező esetet, vagyis kiszűrve a mintából mindazokat, akik az átlagostól kis mértékben vagy jelentős mértékben fejlettebb izomzattal (zsírmasszával) rendelkeznek saját bevallásuk szerint, a kérdéses 160 fős szám 51 főre redukálható le. Ebben, a legkedvezőbb elméleti esetben, mely vélhetően nem áll fenn, az objektív és szubjektív testkép a megkérdezettek 23,1%-nál mutat eltérést. Becslésünk szerint a reális érték nagyságrendileg 30% környékén mozoghat, vagyis igen jelentős eltérést mutat a sportolók saját fejében élő szubjektív testkép (önbevallásos BMI) az objektív kategóriától (a megkérdezett adataiból számított BMI alapján képződő testalkati kategória). Az 1. táblázat adataiból megállapítható, hogy a megkérdezett sportolók jelentősen alábecsülték a túlsúlyosság és elhízottság mértékét, elnézők saját testalkatuk kapcsán. Ez következhet az egyén erős énvédő mechanizmusának működéséből és abból is, hogy a túlsúlyosság és elhízottság egyre inkább elfogadottá válik társadalmi szinten (megváltozik a viszonyítási pont a megkérdezettek fejében, hogy mi számít normál, túlsúlyos és elhízott testalkatnak). Ha az eredményeket a megkérdezett neme szerint bontjuk, akkor megállapítást nyer, hogy a férfiak sokkal inkább elnézők saját túlsúlyosságukat és elhízottságukat illetően. A férfiak 16,6%-nak él a fejében túlsúlyos vagy elhízott testkép saját magáról, ugyanakkor a megkérdezett sportolók adataiból számított BMI-kategória szerint ez az érték 54,6% (WHO referenciaértéke 44,6%, vagyis a mintánk férfi közössége még túlsúlyosabb is, mint a WHO-átlag). A nők 16,7%-a látja saját testét túlsúlyosnak vagy elhízottnak, míg esetükben a testsúly és testmagassági adatokból számított BMI szerinti kategóriaérték 26,3% (WHO referenciaértéke 27,6%). Annak ellenére, hogy a férfiakat nagyobb arányban érinti a túlsúlyosság és elhízottság, kevésbé látják saját alkataikat problémásnak, mint a nők. Az eredményekből az is látható, hogy még a fizikailag aktívak esetében is jelentős eltérés mutatkozik a fogyasztó fejében élő szubjektív kép és a valós, számításokon alapuló objektív testalkat között. Az eltérések kételyek táptalajaként szolgálhatnak.

Kutatómunkánk során vizsgáltuk, hogy a megkérdezett sportolók emlékezetében élő kép saját gyermekkori testalkatukról képes-e befolyásoló hatást kifejteni a megkérdezettek jelenlegi testképének érzékelésére. Keresztábrás analízissel az alábbi megállapításokat tettük:

– Azon sportolók, akik gyermekkori testalkatukra soványként emlékeztek vissza, ezen csoport tagjainak 33,2%-a alábecsülte jelenlegi BMI-kategóriáját. A túlbecsülés aránya 4,3%.

– Azon sportolók, akik gyermekkori testalkatukat normál jelzővel illették, ezen csoport tagjainak 30%-a alábecsülte, míg 4,6%-a túlbecsülte saját jelenlegi BMI-kategóriáját.

– A gyermekkorban saját magukat túlsúlyosnak gondolók 49,4%-a alábecsülte, míg 7,2%-a túlbecsülte saját jelenlegi BMI-kategóriáját.

– A gyermekkorban saját magukat elhízottnak gondolók esetén 51,5% az alábecsülés, míg 7% a túlbecsülés aránya.

Pszichológiai szempontból érdekes annak összevetése, hogyan látom saját magam, illetve mit gondolok arról, hogy a társadalom tagjai hogyan látnak engem. Ezt a logikai gondolatmenetet, egyfajta projektív technikát, jelen kutatásunkban is alkalmaztuk. Vizsgálatunk kiterjedt annak összehasonlítására, hogy a megkérdezett sportolók mit gondolnak arról, hogy a társadalom más tagjai hogyan látják az ő testalkatukat. Az alábbi 2. táblázat tartalmazza az összevetés főbb irányzásait.

2. táblázat: A testalkat saját és vélelmezett társadalmi megítélése (n = 737)

	Sováány	Normál	Túlsúlyos	Elhízott	Összesen
Milyennek ítéli meg saját, jelenlegi testalkatát?	4,9	78,4	14,3	2,3	100,0
Mit gondol, hogyan látják az Ön testalkatát mások?	9,0	77,1	11,9	2,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2020.

A 2. táblázatban lévő adatok részletes szűrése után az alábbi főbb megállapításokra jutottunk:

– Azon sportolók, akik jelenlegi testalkatukra soványként tekintenek, saját megítélésünk szerint az ő testalkatukat a társadalom más tagjai 72,2%-ban soványnak, 27,8%-ban normál testalkatúnak tartják.

– Azon sportolók, akik jelenlegi testalkatukat normál jelzővel illették, saját megítélésünk szerint az ő testalkatukat a társadalom más tagjai 7,0%-ban soványnak, 90,4%-ban normálnak, 2,3%-ban túlsúlyosnak és 0,3%-ban elhízott testalkatúnak tartják.

– Azon sportolók, akik jelenlegi testalkatukat túlsúlyos jelzővel illették, saját megítélésünk szerint az ő testalkatukat a társadalom más tagjai 28,8%-ban normálnak, 66,3%-ban túlsúlyosnak és 4,8%-ban elhízott testalkatúnak tartják.

– Azon sportolók, akik jelenlegi testalkatukat elhízott jelzővel illették, saját megítélésünk szerint az ő testalkatukat a társadalom más tagjai 23,5%-ban normálnak, 29,4%-ban túlsúlyosnak és 47,1%-ban elhízott testalkatúnak tartják.

Fenti 2. táblázat rávilágít arra a jelenségre, hogy a szubjektíven érzékelt „normál” testalkat kategóriája egyre feljebb tolódik, és egyre inkább elfogadottá válik a túlsúly társadalmi megítélése. Annak ellenére, hogy a túlsúly szubjektív módon egyre inkább elfogadottá válik, ez természetesen orvosi, egészségügyi szempontból nincs így. Az, hogy a társadalom tagjai elnézőbbek a túlsúlyosság és elhízottság tekintetében („én is elhízott vagyok, te is elhízott vagy, mindenki elhízott, következésképpen nincs ezzel különösebb probléma”), ez természetesen nem jelenti azt, hogy a túlsúlyosságból és elhízottságból származó egészségügyi kockázatok, problémák, költségek csökkennének. Sőt, a helyzetbe való egyfajta társadalmi beletörődés csak tovább fokozza az elhízottságból és túlsúlyosságból származó problémák súlyát és mértékét.

Kutatásunkat kiterjesztettük a fogyasztó izomzatának objektív és szubjektív megítélésére is. Vizsgáltuk, hogy a megkérdezett sportolók hogyan látják saját izomzatuk fejlettségét, majd azt, mit gondolnak arról, hogyan ítélik meg a társadalom más tagjai az ő izomzatuk fejlettségét. A részletes adatokat az alábbi, 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: Az izomzat fejlettségének társadalmi és saját megítélése (n = 737)

		Mit gondol, hogyan látják az Ön izomzatának fejlettségét mások?					Σ
		az átlagos-tól sokkal gyengébb	az átlagos-tól kissé gyengébb	normál	az átlagos-tól kissé erősebb	az átlagos-tól sokkal erősebb	
Milyennek ítéli izomzatának jelenlegi fejlettségét?	az átlagos-tól sokkal gyengébb	3	1	2	1	0	7
	az átlagos-tól kissé gyengébb	2	22	6	1	0	31
	normál	6	18	227	19	4	274
	az átlagos-tól kissé erősebb	3	3	72	206	22	306
	az átlagos-tól sokkal erősebb	0	0	4	23	90	117
Σ		14	44	311	250	116	735

Forrás: Saját kutatás, 2020.

Cramer-féle asszociációs együttható segítségével mértük a tényezők közötti kapcsolat szorosságát. Ideális esetben a mutatónak 1-es értéket kellene felvennie. Ebben az esetben az egyén ugyanúgy látja saját izomzatának fejlettségét, ahogyan megítélése szerint a társadalom tagjai látják őt. A mutató értéke 0,582 (Sig.: 0,000). Az érték arra utal, hogy a megkérdezettek úgy gondolják, hogy a társadalom más tagjai nem pontosan ugyanolyannak látják izomzatuk fejlettségét, mint amilyen az szerintük. A 3. táblázat átlójától jobbra található értékek azon a személyeket jelölik, akik alulértékelik és a szakirodalmi források alapján (lásd túl sovány vagy túl izmos ideálok felértékelődése) feltételezhetően elégedetlenek izomzatuk fejlettségével, mely egy negatív testkép kialakulásához vezethet. Ha az eredményeket a megkérdezett neme szerint bontjuk, akkor megállapítást nyer, hogy a férfiak 6,2%-a értékeli alul / elégedetlen saját izomzatának fejlettségével. A nők esetében az elégedetlenek aránya még ennél is nagyobb mértékű, 9,2%-os. A jelenséget marketing szempontból tovább gondolva és megközelítve, ezek a kételyek kihasználható üzleti lehetőséget jelentenek.

A fogyasztói társadalom által bemutatott ideális testképek következtében a vékony testalkatúak vastagabbak, izmosabbak, az erősebb alkattal rendelkezők vékonyabbak szeretnének lenni, vagyis máris fennáll egy olyan társadalmi probléma, amely gyakorta csak a fogyasztó, sportoló fejében létezik. Az étrend-kiegészítők gyártói minden szegmentumnak kínálnak megoldást a valós vagy vélt problémájuk megoldására. Fehérjét és izomtömeg-növelőt kínálnak a vékony testalkatúaknak, zsírégetőt a vélt vagy valós súlyfelesleggel küzdőknek.

Következtetések, javaslatok

A megkérdezett sportolók fejében élő szubjektív testkép az esetek mintegy 30%-ában nem egyezett meg a megkérdezett sportolók jellemzőin nyugvó (testtömeg és magasság), számított BMI-kategóriákkal. Kutatásunk rávilágított arra, hogy a megkérdezett sportoló szubjektív testképét befolyásolhatja gyermekkori alkata is. A fogyasztói társadalmunkban hangsúlyozott testkultusz, a vállalati marketingkommunikáció által bemutatott, gyakorta irreális alkatú ideálok (túl sovány, túl izmos test), az erőteljes reklámtevékenység tovább fokozzák a fogyasztók elégedetlenségét saját testükkel szemben. Nincs ez másként a megkérdezett sportolók esetében sem. Az étrend-kiegészítők gyártói és forgalmazói nem csupán felhívják és hangsúlyozzák a fogyasztók figyelmét alkatuk hibáira (túl sovány, túlsúlyos, nem elég izmos, stb.), hanem megoldást is kínálnak a vélt- vagy valós problémákra. Tömegnövelőt a vékony testalkatúaknak, edzés előtti formulákat a keményen edzeni szándékozóknak, fehérjét a nagyobb izomtömegre vágyóknak, zsírégetőt a túlsúlyosoknak, stb., minden problémára van megoldási javaslatuk. Egy olyan jól jövedelmező iparág szemlélői lehetünk,

amely épít az egyén önbizalmának hiányára, kételyeire és félelmeire. A saját testalkatában bizonytalankodó fogyasztó potenciális vásárlót jelent az étrend-kiegészítők gyártói számára, melyre kérdőívünk további kérdéseire adott válaszai egyértelműen rávilágítottak. Minél inkább elbizonytalanodott a fogyasztó, ez a gyártó számára annál inkább kedvező, a vásárlás valószínűsége nagyobb. A képlet marketing szempontból egyszerű, hívjuk fel fogyasztó figyelmét testének tökéletlenségére, világítsunk rá a problémára és kínáljunk erre megoldást is. A fogyasztóvédelem intézménye tipikusan ezeket a fogyasztói csoportokat védi az aktív és passzív fogyasztóvédelmi eszközök segítségével, a vállalati marketingaktivitással szemben. Jelenlegi példánk, az étrend-kiegészítők, kommunikációjának szabályozása gyenge lábakon áll, lényegi korlátozással nem kell szembesülniük az étrend-kiegészítők gyártóinak, forgalmazóinak. Kutatásunk eredményeképpen nem az aktív jogi szabályozás szigorítása mellett állunk ki, nem ez a hosszú távú megoldás. Rövid távon eredményeket hozhat, azonban a fogyasztói tudatosság hosszútávú és tartós erősítésében a passzív eszközök hatásosabbak.

Köszönetnyilvánítás

„A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.”

Hivatkozott források

- [1.] Ábrahám I. – Jambrik M. – John B. – Németh A. – Franczia N. – Csenki L. (2017): A testképtől a testképzavarig. Orvosi hetilap, Vol. 158. No. 19. 723–730. o. DOI: [10.1556/650.2017.30752](https://doi.org/10.1556/650.2017.30752)
- [2.] Altabe, M. (1998): Ethnicity and body image: Quantitative and qualitative analysis. International Journal of Eating Disorders, Vol. 23. No. 2. 153–159. p. DOI: [10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199803\)23:2<153::AID-EAT5>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199803)23:2<153::AID-EAT5>3.0.CO;2-J)
- [3.] Bird, E. L. – Halliwell, E. – Diedrichs, P. C. – Harcourt, D. (2013): Happy being me in the UK: A controlled evaluation of a school-based body image intervention with pre-adolescent children. Body Image, Vol. 10. No. 3. 326–334. p. DOI: [10.1016/j.bodyim.2013.02.008](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.02.008)
- [4.] Brudzynski L. – Ebben, W. (2010): Body image as a motivator and barrier to exercise participation. International Journal of Exercise Science, Vol. 3. No. 1. 14–24. p.

- [5.] Campbell A. – Hausenblas H. A. (2011): Effects of exercise interventions on body image: A Meta-analysis. *Journal of Health Psychology*, Vol. 14. No 6. 780–793. p. DOI: [10.1177/1359105309338977](https://doi.org/10.1177/1359105309338977)
- [6.] Cash T. F. – Melnyk S. E. – Hrabosky J. I. (2004): The assessment of body image investment: An extensive revision of the Appearance Schemas Inventory. *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 35. No. 3. 305–316. p. DOI: [10.1002/eat.10264](https://doi.org/10.1002/eat.10264)
- [7.] Coelho, C. G. – Giatti, L. – Molina, M. D. – Nunes, M. A. – Barreto, S. M. (2015): Body image and nutritional status are associated with physical activity in men and women: The ELSA-Brazil study. *International Journal of Environment Research and Public Health*, Vol. 12. No. 6. 6179–6196. p. DOI: [10.3390/ijerph120606179](https://doi.org/10.3390/ijerph120606179)
- [8.] Coelho, E. M. – Fonseca, S. C. – Pinto, G. S. – Mourão-Carvalho, M. I. (2016): Factors associated with body image dissatisfaction in Portuguese adolescents: obesity, sports activity and TV watching. *Motricidade Edições*, Vol. 12, No. 2. 18–26. p. DOI: [10.6063/motricidade.6277](https://doi.org/10.6063/motricidade.6277)
- [9.] Cronan, M. K. – Scott, D. (2008): Triathlon and women’s narratives of bodies and sport. *Leisure Sciences*, Vol. 30. 17–34. p. DOI: [10.1080/01490400701544675](https://doi.org/10.1080/01490400701544675)
- [10.] Csabai M. (2019): Az önellégadás kihívásaitól a testpozitív mozgalmakig – A pozitív pszichológia testképei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 74. évf. 3. sz. 361–373. o. DOI: [10.1556/0016.2019.74.3.6](https://doi.org/10.1556/0016.2019.74.3.6)
- [11.] Dewi R. C. – Bambang W. (2019): Energy intake, body image, physical activity and nutritional status of teenagers. *Journal of Public Health in Africa*, Vol. 10. No. 1. (Spl). 8689. p. DOI: [10.4081/jphia.2019.1194](https://doi.org/10.4081/jphia.2019.1194)
- [12.] Eurostat (2019): Persons performing physical activity outside working time by duration in a typical week, educational attainment level, sex and age, forrás:
http://bit.ly/eurostat_2017_persons_performing_physical_activity_outside_working_time, Last update: 18.12.2019, Last access: 22.01.2020
- [13.] Fountoulakis, C. – Grogan, S. (2014): An investigation of the links between body image and exercise participation. *Sport & Exercise Psychology Review*, Vol. 10. No. 3. 19–30. p.
- [14.] Keyes, C. L. M. – Shmotkin, D. – Ryff, C. D. (2002): Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82. No. 6. 1007–1022. p. DOI: [10.1037/0022-3514.82.6.1007](https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007)
- [15.] Kruger, J. – Lee, C. D. – Ainsworth, B. E. – Macera, C. A. (2008): Body size satisfaction and physical activity levels among men and women. *Obesity*, Vol. 16. No. 8. 1976–1979. p. DOI: [10.1038/oby.2008.311](https://doi.org/10.1038/oby.2008.311)

- [16.] KSH (2015a). Európai lakossági egészségfelmérés, 2014. Statisztikai tükör, 2015/29. sz. forrás:
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf>
- [17.] KSH (2015b). Európai lakossági egészségfelmérés, 2014, Táblázatok, Sporttevékenység, https://www.ksh.hu/elef/archiv/2014/tablak/elef_osszefoglalo_adatok_09.xls
- [18.] KSH (2018): Boros J. – Györke J. – Páztorné S. E. – Szabó Zs. K. (2018): A 2014-ben végrehajtott Európai lakossági egészségfelmérés eredményei. Összefoglaló adatok. Budapest, Központi Statisztikai Hivatal, 64 o. Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/elef/elef2014_osszefoglalo.pdf, 64 p.
- [19.] LeComte, R. S. – Michael, J. S. – David P. J. (2020): Independent Effects of Ideal Body Image Valuation and Delay Discounting on Proximal and Typical Levels of Physical Activity. *The Psychological Record*, Vol. 70. No. 4. 75–82. p. DOI: [10.1007/s40732-019-00369-y](https://doi.org/10.1007/s40732-019-00369-y)
- [20.] Leng, H. K. – Phua, Y. X. P. – Yang, Y. (2020): Body Image, Physical Activity and Sport Involvement: A Study on Gender Differences. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, Vol. 85. No. 1. 40-49. p. DOI: [10.2478/pcssr-2020-0005](https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0005)
- [21.] Liechty, T. – Sveinson, K. – Willfong, F. – Evans, K. – (2015): It Doesn't Matter How Big or Small You Are... There's a Position For You: Body Image Among Female Tackle Football Players. *Leisure Sciences*, Vol. 37. No.2. 109–124. p. DOI: [10.1080/01490400.2014.980591](https://doi.org/10.1080/01490400.2014.980591)
- [22.] Littleton, H. L. – Ollendick, T. (2003): Negative body image and disordered eating behaviour in children and adolescents: what places youth at risk and how can these problems be prevented?. *Clinical Child and Family Psychology Review*, Vol. 6. No.1. 51–66. p. DOI: [10.1023/A:1022266017046](https://doi.org/10.1023/A:1022266017046)
- [23.] Lunde, C. – Gattario, K. H. (2017): Performance or appearance? Young female sport participants' body negotiations. *Body Image*, Vol. 21., 81–89.p. DOI: [10.1016/j.bodyim.2017.03.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.03.001)
- [24.] OECD (2017): OECD Reviews of Health Systems: Peru 2017. Paris, Paris OECD Publishing, 172 p. DOI: [10.1787/9789264282735-en](https://doi.org/10.1787/9789264282735-en)
- [25.] Perácková, J. – Chovancová, A. – Kukurová, K. – Plevková, L. (2018): Self-evaluation of body image in sport active and sport inactive adolescent girls. *Acta Gymnica*, Vol. 48. No. 3. 109–114. p. DOI: [10.5507/ag.2018.014](https://doi.org/10.5507/ag.2018.014)
- [26.] Prichard, I. – Tiggemann, M. (2005): Objectification in fitness centers: Self-objectification, body dissatisfaction, and disordered eating in aerobic instructors and aerobic participants. *Sex Roles*, Vol. 53. No. 1–2. 19–28. p. DOI: [10.1007/s11199-005-4270-0](https://doi.org/10.1007/s11199-005-4270-0)

- [27.] Prichard, I. – Tiggemann, M. (2008): Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 9. No. 6. 855–866. p. DOI: [10.1016/j.psychsport.2007.10.005](https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2007.10.005)
- [28.] Sabiston, C. M. – Lucibello, K. M. – Kuzmochka-Wilks, D. – Koulanova A. – Pila E. – Sandmeyer-Graves, A. – Maginn D. (2020): What’s a coach to do? Exploring coaches’ perspectives of body image in girls sport. *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 48. 9 p. DOI: [10.1016/j.psychsport.2020.101669](https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101669)
- [29.] Schmalz, D. L. – Deane, G. D. – Birch, L. L. – Davison, K. K. (2007): A longitudinal assessment of the links between physical activity and self-esteem in early adolescent non-Hispanic females. *Journal of Adolescent Health*, Vol. 41. No. 6. 559–565. p.
- [30.] DOI: [10.1016/j.jadohealth.2007.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.07.001)
- [31.] Slater, A. – Tiggemann, M. (2011): Gender differences in adolescent sport participation, teasing, self-objectification and body image concerns. *Journal of Adolescence*, Vol. 34. No. 3. 455–463. p. DOI: [10.1016/j.adolescence.2010.06.007](https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2010.06.007)
- [32.] Smolak L. (2002): Body image development in children. In: Cash, T. F. – Pruzinsky, T. (Eds.): *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. (1st edition) New York, Guilford Press, 65–74. p.
- [33.] Smolak L. (2011): Body images development in childhood. In: Cash, T. F. – Smolak, L. (Eds.): *Body image. A handbook of science, practice and prevention*. (2nd edition) New York, Guilford Press, 67–75. p.
- [34.] Swami, V. – Weis, L. – Barron, D. – Furnham, A. (2018): Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 158. No. 5. 541–552. p. DOI: [10.1080/00224545.2017.1392278](https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1392278)
- [35.] Tosseli, S. – Spiga, F. (2017): Sport practice, physical structure, and body image among university students. *Journal of Eating Disorders*, Vol. 5. Paper 31. DOI: [10.1186/s40337-017-0163-1](https://doi.org/10.1186/s40337-017-0163-1)
- [36.] Tylka, T. L. (2011): Positive psychology perspectives on body image. In: Cash, T. F. – Smolak, L. (Eds.): *Body image: A handbook of science, practice and prevention* (2nd edition). New York, Guilford Press, 56–64. p.
- [37.] Tylka, T. L. (2012): Positive psychology perspectives on body image. In: T. F. Cash (Ed.): *Encyclopedia of body image and human appearance*, Vol. 2. San Diego, Academic Press, 657–663. p. DOI: [10.1016/B978-0-12-384925-0.00104-8](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00104-8)

- [38.] Tylka, T. L. – Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, Vol. 14 118–129. p. DOI: [10.1016/j.bodyim.2015.04.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001)
- [39.] Wardle, J. – Bindra, R. – Fairclough, B. – Westcombe, A. (1993): Culture and body image: Body perception and weight concern in young Asian and Caucasian British women. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 3. No. 3. 173–181. p. DOI: [10.1002/casp.2450030302](https://doi.org/10.1002/casp.2450030302)

Szerzők:

Szűcs Róbert Sándor

Dr. habil. (PhD., Habilitáció)

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, főiskolai docens

szucs.robort.sandor@econ.unideb.hu

Pólya Éva

Dr. (PhD.)

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, főiskolai docens

polya.eva@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán

Prof. Dr. habil. (CSc., Habilitáció)

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, egyetemi tanár

szakaly.zoltan@econ.unideb.hu



VERSENYKÉPESSÉG ÉS INNOVÁCIÓ A KKV-K SZEREPE A VERSENYKÉPESSÉG NÖVELÉSÉBEN

Vajda Andrea

Összefoglalás

A versenyképesség és az innováció a közgazdaságtudomány kulcsfogalmai, de definiálásuk nehéz és sok tekintetben vitatható. A versenyképességet számos szerző elemezte, mely szerzők egyetértenek abban, hogy egyetemesen elfogadható meghatározás máig sincs. A világban ma már globális versenyről beszélhetünk. Napjainkban ebben a versenyben a tartós vállalati versenyelőnyök többsége az innovációs készségből, a tudásteremtésből és tudástranszferből ered. Tanulmányomnak fontos része Magyarország versenyképességének bemutatása a WEF 12 pillérének megfelelően a változások trendjének bemutatásával. A tendenciát tekintve 2007 és 2017 között helyezéseink általában romlóak, biztató változások csak az utóbbi években vannak. A humán erőforrás minőségi fejlesztése nélkülözhetetlen a sikerhez. Magyarország csak a tudásalapú társadalom fejlődési pályáján lehet sikeres.

Kulcsszavak: versenyképesség, kutatás, innováció, humán erőforrás, tudás

JEL: 032

**COMPETITIVENESS AND INNOVATION
THE ROLE OF SMES
IN INCREASING COMPETITIVENESS**

Abstract

Competitiveness and innovation are key concepts in economics, but their definition is difficult and in many ways controversial. Competitiveness has been analysed by many authors who agree that a universally accepted definition is not yet available. Competition has grown global by nowadays. Companies may have sustained competitive advantage through capability to innovate, knowledge creation and knowledge-transfer. An important part of this dissertation is the analysis of the changing trends and the competitiveness of Hungary on the basis of the 12 pillars of WEF. The tendency between 2007 and 2017 is deteriorating in general; positive changes can only be detected in recent years. The development of human resources is essential for success. Hungary can only succeed with a well-established knowledge-based society.

Keywords: *competitiveness, research, innovation, human resources, knowledge*

JEL: *032*

Bevezetés

A versenyképesség és az innováció a közgazdaságtudomány kulcsfogalmai, de definiálásuk nem egyértelmű. A versenyképesség nemzeti, regionális és vállalati szinten is vizsgálható. A szintek éles elkülönítése nem célszerű, mert egy adott országban a gazdasági szereplők hatnak egymás teljesítményére, így a nemzetgazdaság versenyképessége, a vállalatok versenyképessége és a régió versenyképessége összefonódik. A versenyképesség tehát csak aggregáltan, valamennyi szint együttes és rendszerszemléletű megközelítésével vizsgálható komplexen, de a részterületek vizsgálata is igen fontos. Magyarország a versenyképesség terén – nemzetközi összehasonlítások szerint – gyengén teljesít. Ezen hátrányos helyzet miatt a versenyképesség alapos vizsgálata fontos, ez adja a dolgozat aktualitását. Tanulmányom témája a versenyképesség összefüggéseinek elemzése. A versenyképesség rendszerszemléletű megközelítése mellett kiemelt figyelmet fordítok a hazai kkv-k teljesítményére, azt elemzem, hogy a kkv-k milyen mértékben járulnak hozzá a nemzeti szintű versenyképesség erősítéséhez.

A versenyképességet számos szerző elemezte, említhetők a témát részletesen kifejtő műveik (Chikán, 2006; Lengyel, 1999; Bozsik, 2003; Csete–Láng, 2005; Marsalek, 2008; Csorba, 2009; *Magda et al., 2017 és Magda, 2017*), mely szerzők egyetértenek abban, hogy egyetemesen elfogadott meghatározás máig nincs. A jelentős számú tanulmány ellenére általánosan elfogadott definícióval és egységes mérési módszerrel sem találkoztunk (Módos, 2004; 2006; Szűcs Cs., 2014).

Újabban az OECD dokumentumai a versenyképesség egységes fogalmát is meghatározták. Ez a következő: „a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége, relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint, tartós létrehozására, miközben a külgazdasági (globális) versenynek ki vannak téve” (Lengyel, 2003). Ezt az OECD-meghatározást lehet megítélésem szerint iránytűnek tekinteni és a későbbi szakirodalmi elemzésnél figyelembe venni.

A versenyképesség és az innováció erősen összefügg. A nemzetközi innovációs elemzések azt igazolják, hogy nemcsak az üzleti szektor versenyképességén (innovativitásán) múlik az országok versenyképessége, hanem a non business szektor és a társadalom innovativitása is befolyásolja.

A versenyképesség fogalmát több tudományág használja, a megközelítés lehet közgazdaság-tudományi és menedzsmenttudományi, valamint értelmezhető országos, regionális, ágazati, vállalati szinten és a termékek szintjén (Szentesi–Hollósy, 2012).

Anyag és módszer

A versenyképesség elemzését indokolja, hogy Magyarország ezen a téren gyengén teljesít. Az innovatív vállalkozások nélkül nem tudunk jó eredményt elérni. Elemzésem során felhasználok a KSH témához kapcsolódó adatait, az Innovációs Technológiai Minisztérium részletes adatbázisát és a WEF GCI 2017/2018-as értékelését.

Értékelem a 2018. évi SBA Fact Sheet Hungary beszámoló által bemutatott területeket. Magyarország esetében bizonyos területek értékeléséhez trendeket mutatok be. Közvetkeztetésem és javaslataim során az elmaradott területeket bemutatom, a hibák kijavítására javaslatot teszek. A fontosabb statisztikai adatokat táblázatokba rendezem, illetve ábrákon mutatom be.

Eredmények

A versenyképesség csak az állam pozitív hozzáállásával fejleszthető. A feltételrendszer megteremtése és megőrzése nélkül nem lehetséges. Ezt a feltételrendszert számos kutató vizsgálta, például Csath és munkatársai (2016), Bod (2017), Palotai és Virág (2016) elképzelése iránymutatók. Ezek összefoglalva a következők:

– segítő állam (minőségi intézmények, jogkövető igazságszolgáltatás, értelmes törvények stb.),

- kiszámítható gazdaságpolitika,
- jól képzett, innovatív munkaerő,
- a versenyhez alkalmazkodó, fejlődő cégek,
- hatékony pénzügyi finanszírozás, segítő bankok,
- növekedésre fókuszáló adópolitika,
- motivált dolgozók.

A versenyképességi országgrangorokban az egyes országok helyezéseit óvatosan kell kezelni. Ennek fő oka, hogy a makroszintű vagy nemzetgazdasági versenyképesség fogalmának meghatározásában nincs egyetértés a közgazdászok között.

A rangsor meghatározásnál a WEF (*Global Competitiveness Index*) és az IMD (*World Competitiveness Index*) által készített elemzések és rangsorok a legelterjedtebbek. A World Bank (*Doing Business*) rangsora is ide illik, főleg a vállalati környezetet vizsgálja. A 2017-es évet nézve a WEF-rangsorban Magyarország helyezése 137 országból a 60., az IMD-rangsorban 63 országból az 52. és a World Bank rangsorában 190 országból a 41. A mutatószámok körének bővítésekor nemcsak úgynevezett „kemény adatokat” használnak fel, hanem „puha”, szubjektív véleményen alapuló adatokat is figyelembe vesznek. A válaszadó véleményét ilyen esetben sok tényező befolyásolhatja (1. táblázat).

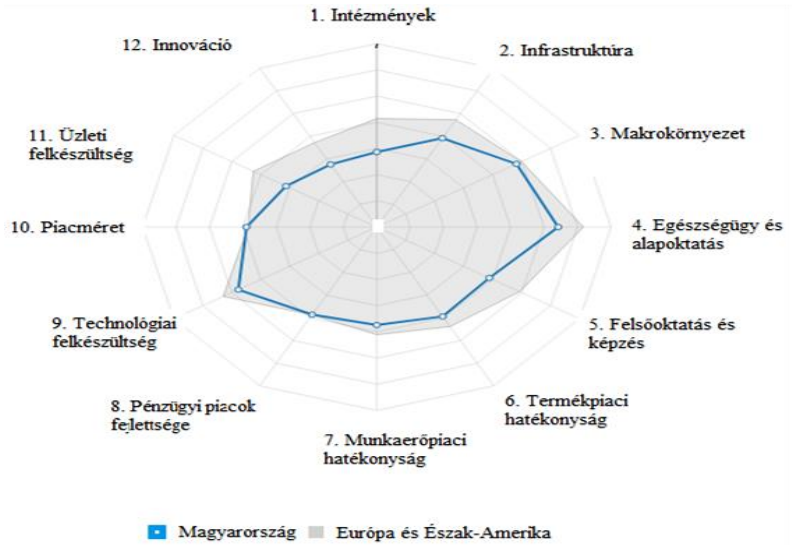
1. táblázat: Magyarország helyezése a versenyképességet értékelő rangsorokban

	Objektív mutatók aránya	Magyarország helyezése	V3 átlagos helyezése	Országok száma
WEF – Global Competitiveness Index	26%	60	43	137
IMD – World Competitiveness Index	65%	52	39	63
World Bank – Doing Business	100%	41	28	190
ENSZ – Human Development Index	100%	43	35	188
OECD-FDI	100%	13	20	62
WEF Inclusive Growth and Development Report	100%	24	20	109
Bloomberg – Innovation Index	100%	27	29	78
Gazdasági Összettség Mutató	100%	8	13	128

Forrás: Magyar Nemzeti Bank; Palotai, 2017.

Az integráltság alacsonyabb fokán és az alacsonyabb fejlettségi szinteken, rövid távon a kemény tényezőké a főszerep. Ilyen például a GDP növekedése, a foglalkoztatottság, az eladósodottság, vállalati szinten a profitabilitás és a költségek.

Egy fejlett gazdaságban már az innováció, a szakértelem és a digitalizáció szükséges a versenyképességhez. A WEF Versenyképességi Index fő pilléreit (2017–2018) mutatom be az 1. ábrán.

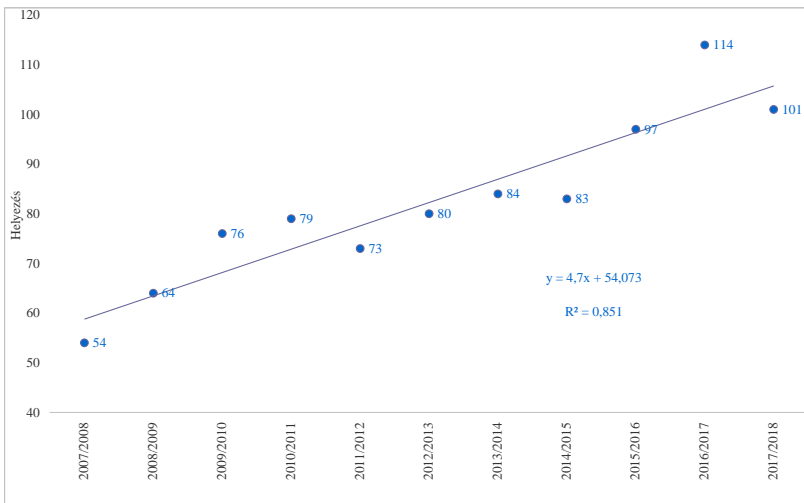


1. ábra: A WEF Versenyképességi Index fő pillérei (2017–2018)

Forrás: Globális Versenyképességi Index 2017–2018.

Az 1-es ábra szerint rosszul állunk Európa és Észak-Amerika átlagához az intézmények, az egészségügy és alapoktatás, az üzleti felkészültség és az innováció terén.

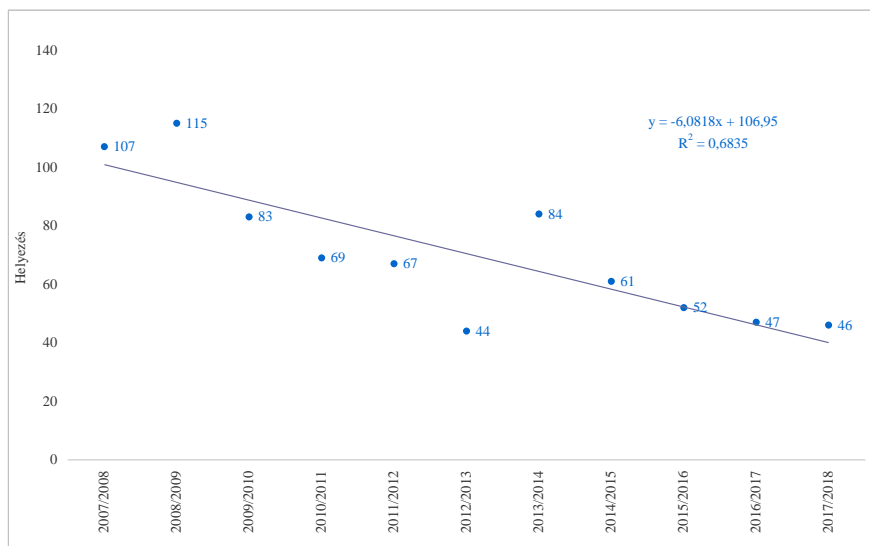
A 2-es ábra az intézmények helyezésének trendjét mutatja, amely sokat romlott.



2. ábra: Az intézmények helyezésének trendje Magyarországon

Forrás: WEF (2007–2017), saját szerkesztés

A makrokörnyezet terén jelentős javulást könyvelhetünk el. A 2008/2009-es 155. helyezési mélypontról mára a 46. helyre jött fel az ország. A pillér más tényezők mellett a GDP-arányos költségvetési egyenleget a bruttó államadóság-ráta alakulását, valamint a lakosság nettó megtakarítási pozícióját vizsgálja objektív mutatók alapján (3. ábra).



3. ábra: A makrokörnyezet helyezéseinek trendje Magyarországon

Forrás: WEF (2007–2017), saját szerkesztés

A kutatás és innováció terén nincs komoly előrelépés. Az állami ráfordítások csökkennek, míg a vállalati ráfordítások növekednek. Összességében a GDP 1,35 százalékáról van szó, amit növelni kellene.

Az újonnan létrejött Technológiai és Innovációs Minisztérium szerint az innovációra fordítható források növekedni fognak. 2020-ra a K+F ráfordítások elérhetik a GDP 1,8 százalékát, míg az EU-átlag 3 százalékra van tervezve. A ráfordításokat a 2. táblázat ismerteti.

2. táblázat: Kutatás, innováció 2007–2017

K+F-ráfordítások a GDP százalékában, %	0,96	0,98	1,13	1,14	1,19	1,26	1,39	1,35	1,36	1,21	1,35
<i>Forrás szerint</i>											
Állami költségvetés K+F-ráfordítások a GDP %-ában	0,42	0,41	0,48	0,45	0,45	0,47	0,50	0,45	0,47	0,32	0,43
Vállalkozás K+F-ráfordítások a GDP %-ában	0,42	0,47	0,53	0,54	0,56	0,59	0,65	0,65	0,68	0,68	0,71
Egyéb hazai és külföldi K+F-ráfordítások a GDP %-ában	0,11	0,10	0,13	0,15	0,17	0,21	0,24	0,25	0,21	0,21	0,21

Forrás: file:///F:/1_3_1_%20Kutatás,%20kísérleti%20fejlesztés.%20innováció%20

Az innovációmenedzsment feladatait is sokan tárgyalják. Részletesen elemzik Iványi–Hoffer (1999); Pakucs–Papanek (2006), majd Jarjabka–Lóránd (2010), így a szerzők részletesen kifejtik az innovációmenedzsment lépéseit.

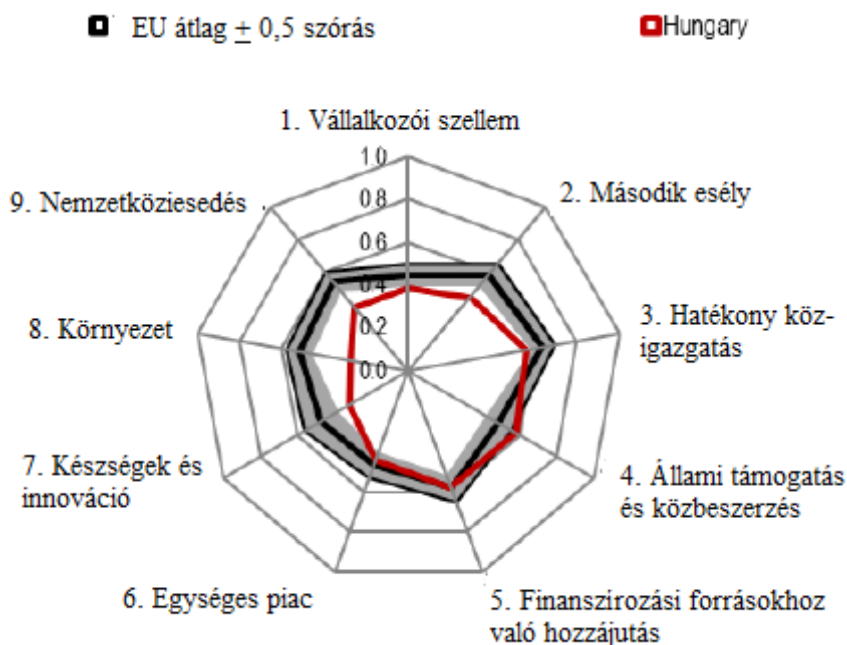
Az első lépés a stratégiaalkotás (Kotler, 1967). A versenyképesség meghatározásához Porter (1980) modelljét célszerű átgondolni.

Az innováció gyakorlati megvalósítását hívjuk innováció menedzsmentnek. Glósz és Társa (2016) a következő lépéseket határozza meg:

- Innovációs stratégia kialakítása;
- Projektgenerálás;
- K+F-minősítés megszerzése;
- Iparjogvédelmi eljárások lefolytatása;
- Projektfinanszírozás megteremtése;
- Projektmenedzsment;
- Iparjogvédelmi szerződések létrehozása;
- Adókedvezmények érvényesítése;
- Megtérülés elemzése;
- Innovációmenedzsment oktatása.

A kis- és középvállalkozások szerepe jelentős a magyar gazdaságban. Teljesítményük alapján – elsősorban a foglalkoztatásban betöltött szerepük révén – pozitív hatást gyakorolnak a nemzetgazdaság versenyképességének alakulására. A kkv-k általában rugalmasak és gyors reagálási képességgel rendelkeznek, ezért a gazdasági növekedés fontos potenciálját jelentik.

Bemutatom azokat a területeket, ahol az SBA Fact Sheet – Hungary, 2018 rangsorában Magyarország elmarad a kkv-k értékelésénél az EU-átlagtól (4. ábra).



4. ábra: SBA profil

Forrás: SBA Fact Sheet – Hungary, 2018.

A 4. ábra szerint rosszul állunk a vállalkozói szellem, a második esély, a készségek és innováció, valamint a környezet és nemzetköziesedés területeken.

Az állam a kkv-k erősítésében jelentős szerepet játszhat az üzleti és szabályozási környezet alakításával a munkaerőképzés és az innováció támogatásával. A Világgazdasági Fórum 2017-es versenyképességi rangsorában hazánk 137 országból a 60. helyet érte el. Ezen változtatni kell és a kkv-k szerepe itt jelentős lehet (Chikán et al., 2014; Holló–Marselek, 2016; Holló–Marselek, 2017).

Következtetések és javaslatok

A versenyképesség terén Magyarország az elmúlt években rosszul teljesített, mostanra viszont teljesítménye kezd javulni.

Az értékelő rangsorokat tanulmányozva meghatározhatók azok a területek, ahol előre kell lépni. A versenyképesség függ a hazai kkv-k teljesítménytől és az innovációtól. Hazánk csak a tudásalapú gazdaság fejlesztésével veheti fel a versenyt az Európai Unió államaival.

Hivatkozott források

- [1.] Bod P. Á. (2017): Tanács már van, versenyképesség még kellene. Világgazdaság, 2017. április 5.
- [2.] Bozsik N. (2003): Az agrártermelés versenyképessége. In: Magda S. – Marselek S. (szerk.): Észak-Magyarország agrárfejlesztésének lehetőségei. Budapest, Agroinform Kiadó, 39–57. o.
- [3.] Chikán A. – Czakó E. – Wimmer Á. (2014): Kilábalás göröngyös talajon. In: Chikán A. – Czakó E. – Wimmer Á. (szerk.): Gyorsjelentés a 2014 évi kérdőíves felmérés eredményeiről. Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképességi Kutató Központ.
- [4.] Chikán A. (2006): A vállalati versenyképesség mérése, Pénzügyi Szemle, 50. évf. 1. sz. 42–56. o.
- [5.] Csath M. – Győrpál T. – Nagy B. – Taksós B. (2016): Speciális jelentés az állami versenyképességet javító, vállalkozó barátabb üzleti környezet kialakításának lehetőségeiről. In: Kaiser T. (szerk.): A jó állam nagyító alatt. Budapest, Dialóg Campus.
- [6.] Csete L. – Láng I. (2005): A fenntartható agrárgazdaság és vidékfejlesztés. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 313 o.
- [7.] EC (2018): SBA Fact Sheet. Magyarország, 21 o.
- [8.] Glósz és Társa (2016): Az innováció a gyakorlatban. [PPT előadás, 1–17 dia].
- [9.] Holló E. – Marselek S. (2016): A kkv-k helyzete, versenyképessége, szerepük és lehetőségeik. In: Kulcsár L. – Resperger R. (szerk.): Európai Gazdaság és Kultúra [Europe Economy and Culture]. Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, 162–169. o.
- [10.] Holló E. – Marselek S. (2017): A kkv-k helyzete, versenyképesség, innováció a XXI. század gazdaságában – „Válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból”. Eger, Eszterházy Károly Egyetem, 167–182. o.
- [11.] Iványi A. Sz. – Hoffer I. (1999): Innováció a gazdálkodásban. Budapest, Aula Kiadó, 295 o.
- [12.] Jarjabka Á. – Lóránd B. (2010): Az innováció alapjai és megjelenési területei. Pécs, 129 o.
- [13.] Kotler P. (1967): Marketing Management: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, Prentice Hall. 628 o.
- [14.] Lengyel I. (1999): Régiók versenyképessége. (A térségek gazdaságfejlesztésének főbb közgazdasági fogalmai, alap gondolatai, tényezői az EU-ban). Szeged, JTE Gazdaságtudományi Kar. [Kézirat].

- [15.] Lengyel I. (2003): Verseny és területi fejlődés, térségek versenyképessége Magyarországon. Szeged, JATEPress, 454 o.
- [16.] Magda S. – Marselek S. – Magda R. (2017): Az agrárgazdaságban foglalkoztatottak képzettsége és a jövő igénye. *Gazdálkodás*, 61. évf. 5. sz. 437–458. o.
- [17.] Magda R. (2017): The role of human resource management in the rural area in Hungary. *Social and Economic Review*, 15. évf. 1. sz. 33–38. o.
- [18.] Marselek S. (2008): Alkalmazkodó technológiai rendszerek. In: Szűcs I. (szerk.): *Hatékonyág a mezőgazdaságban*. Budapest, Agroinform Kiadó, 147–199. o.
- [19.] Módos Gy. (2004): A versenyképesség összetevői és mérési módszerei a hústermékpályán. Budapest, Agroinform Kiadó, 234 o.
- [20.] Módos Gy. (2006): Versenyképesség és hatékonyság összefüggései. X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok Gyöngyös, (CD lemezen) 1–5. p.
- [21.] Pakucs J. – Papanek G. (szerk.) (2006): *Innováció menedzsment kézikönyv*. Budapest, Magyar Innovációs Szövetség, 233 o.
- [22.] Palotai D. – Virág B. (2016): *Versenyképesség és növekedés*. Budapest, Magyar Nemzeti Bank, 832 o.
- [23.] Palotai D. (szerk.) (2016): *Versenyképességi jelentés*. Budapest, Magyar Nemzeti Bank, 120 o.
- [24.] Porter, M. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Free Press.
- [25.] Schwab, K. (2018): *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum, Switzerland, 1–671. p.
- [26.] Szentési L. – Hollósi Zs. (2012): A versenyképesség értelmezésének aktualizálása. In: LIV. *Georgikon Napok: A mezőgazdaságtól a vidékgazda(g)ságig*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely, 455–464. pp.
- [27.] Szűcs Cs. (2014): Foglalkoztatás, versenyképesség a Gyöngyösi Kistérségben. [PhD-értekezés] Gödöllő, 224 p. Forrás: https://szie.hu/file/tti/archivum/Szucs_Csaba_ertekezés.pdf
- [28.] The World Bank (2018): www.doingbusiness.org

Vajda, Andrea

PhD Student

Szent István University

Faculty of Economics and Social Sciences

Ph.D. Doctoral School of Management and Business Administration

2100 Gödöllő, Páter Károly u. 1.

e-mail: rfp4vajdandi@gmail.com

