

**VÁLOGATOTT TANULMÁNYOK  
A SPORTTUDOMÁNY  
KÖRÉBŐL**

Sorozatszerkesztő: Dr. habil. Balogh László

**2. kötet**

# **SOKOLDALÚ SPORTTUDOMÁNY**



Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet  
Debrecen, 2019

***A szerkesztőbizottság elnöke:***

Dr. habil Balogh László

***A szerkesztőbizottság tagjai:***

Bácsné Dr. habil Bába Éva

Lenténé Dr. Puskás Andrea

Dr. habil Biró Melinda

Dr. Ráthonyi Gergely Gábor

**ISSN 2631-0910**

**ISBN 978-963-490-120-4**

**Kiadó**

Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet

**Kiadó székhelye**

4032 Debrecen, Egyetem tér 1.

Megjelent: 2019.

TUDOMÁNYOS LEKTORÁLT KÖZLEMÉNYEK A SPORTTUDOMÁNY  
TERÜLETÉN

***Lektorálta:***

Dr. Prof. Borbély Attila

Dr. habil Müller Anetta

Dr. Pucsok József Márton

Dr. Honfi László

Dr. Tatár András

Dr. Hidvégi Péter

Dr. Ráthonyi Gergely

Dr. Pfau Christa Sára

Bácsné Dr. habil Bába Éva

**Korrektura:** Kuskó Zsolt

## TARTALOMJEGYZÉK

|                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| WELLNESS SZOLGÁLTATÁST IGÉNYBEVEVŐK FELMÉRÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓBAN (Hidvégi P., Bíró M., Lenténé Puskás A., Pucsok J.M., Tatár A., Bárdos K.) .....                                   | 1  |
| AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁINAK EGÉSZSÉGTURISZTIKAI TRENDJEI (Bíró M., Tatár A., Pucsok J.M., Lenténé Puskás A., Mikhárdi S., Hidvégi P., Molnár A.).....                              | 9  |
| ÉSZAK ALFÖLD, MINT TURISZTIKAI RÉGIÓ, GYÓGY- ÉS WELLNESS TURIZMUS, ÖRÖKSÉGTURIZMUS (Hidvégi P., Bíró M., Lenténé Puskás A., Pucsok J.M., Tatár A.).....                                    | 21 |
| A RÉSZVÉTELI SPORTSZOLGÁLTATÁS VIZSGÁLATA A G4 2.0 EDZŐTEREM PÉLDÁJÁN KERESZTÜL (Gottfried P.) .....                                                                                       | 29 |
| A MAGYAR ÚSZÓSPORT EREDMÉNYESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA (Koroknay Zs.).....                                                                                                                        | 41 |
| A FÜRDŐS ÉS MEDENCÉS SZOLGÁLTATÁSOK MEGJELENÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁIBAN (Lenténé Puskás A., Hidvégi P., Tatár A., Bíró M., Pucsok J.M.) .....                                  | 54 |
| A NONPROFIT JELLEGŰ SPORTVÁLLALKOZÁSOK BEVÉTELI STRUKTÚRÁJÁNAK ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉSÉNEK VIZSGÁLATA A DEBRECENI LABDARÚGÓ AKADÉMIA ESETTANULMÁNYA ALAPJÁN (Szalánczi Z.) .....           | 63 |
| AZ ÉSZAK-ALFÖLDI ÉS AZ EURÓPAI ALAP ÉS- KÖZÉPSZINTŰ SPORTSZAKEMBER- KÉPZÉS SAJÁTOSSÁGAINAK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA (Pucsok J.M., Bíró M., Hidvégi P., Lenténé Puskás A., Tatár A.) ..... | 70 |
| AZ ESPORT GAZDASÁGI HATÁSA (Ráthonyi G., Bácsné Bába É., Müller A., Ráthonyi-Odor K.) .....                                                                                                | 78 |
| A MUNKAHELYI EGÉSZSÉGSÉGFEJLESZTÉS, MINT HR TEVÉKENYSÉG (Bögös T.) .....                                                                                                                   | 88 |
| IT MEGOLDÁSOK A SZURKOLÓI ÉLMÉNY FOKOZÁSÁBAN (Ráthonyi G., Bácsné Bába É., Müller A., Ráthonyi-Odor K.).....                                                                               | 98 |

## WELLNESS SZOLGÁLTATÁST IGÉNYBEVEVŐK FELMÉRÉSE AZ ÉSZAK- ALFÖLDI RÉGIÓBAN

EVALUATION OF WELLNESS SERVICE PROVIDERS IN THE NORTH-EAST REGION

**Hidvégi Péter, Biró Melinda, Lenténé Puskás Andrea, Pucsok József Márton, Tatár András<sup>1</sup>  
Bárdos Kinga<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen  
<sup>2</sup>Dobó István Gimnázium, Eger

### Összefoglaló

*A wellnesst nyugodtan kezelhetjük életfilozófiaként is. Az elmúlt évtizedekben egyre fontosabbá vált a test és a lélek harmóniája, a kiegyensúlyozottság, a magabiztosság, és a pozitív közérzet. Ennek következményeképp mind hazánkban mind nemzetközi szinten gyors fejlődésnek indult az egészségturizmus. A cikkben bemutatásra kerülnek azok a paraméterek, melyek jellemzik a wellness szállodák szolgáltatásainak igénybevételét. A kutatásban 166 fő vett részt, 72 férfi, és 94 nő. Az életkor alapján a fiatalok körében a hajadon nők, míg a 31-40 évesek körében pedig már a házasság azok, akik ezt a régiót választják.*

**Kulcsszavak:** wellness, wellness szolgáltatások, egészségturizmus,

### Abstract

*Wellbeing can be treated as a life philosophy. Over the past decades, body and soul harmony, balance, confidence, and positive feelings have become increasingly important. As a consequence, health tourism has developed rapidly both in Hungary and internationally. The article presents the parameters that characterize the use of the services of Wellness Hotels. 166 people participated in the research, 72 men and 94 women. Based on age and young people, unmarried women, while those aged 31-40 are married to those who choose this region.*

**Keywords:** wellness, wellness services, health tourism

## ELMÉLETI HÁTTÉR

### A WELLNESS TÖRTÉNETE ÉS FOGALMA

A wellness csak látszólag új irányzat, valójában egyidős az emberiséggel, és azzal a törekvéssel, hogy felvegye a harcot önnön esendőségével, javítson fizikális és szellemi fittségén, megelőzze a betegségek kialakulását, egyszóval jobban érezze magát a bőrében (HOJCSKA-SZABÓ, 2010).

A wellness napjaink egyik meghatározó trendje és egy egész életre kiható életforma. A wellness nem más, mint testi-lelki harmónia, melyben meghatározó, hogy a külső szépséghez belső szépség és kiegyensúlyozottság is társul (TÖRŐCSIK, 2014).

Maga a kifejezés 1950-ben született Halbert Dunn amerikai orvos által, aki a wellbeing (jó közérzet) és a fitness (jó fizikális erőnlét) szóból alkotta meg a wellnesst. Az Ő meggyőződése szerint az egyénnek elsődlegesen magára kell hagyatkozni és lehetőségeihez mérten mindent meg kell tennie egészségéért, orvosi megsegítésre csak másodlagosan kell számítani. Dunn szerint a test, a lélek és a szellem elválaszthatatlan egymástól a jó egészség érdekében. Dr. Donald Ardell, a wellness mozgalom egyik kiemelkedő alakja, az Ő érdeme, hogy a bevezette a köztudatba a wellness fogalmat. Szerinte is fontos a Dunn által leírt hármas komponens, munkájában a saját felelősség kilenc elvét fogalmazta meg, melyek mindegyike az egyénen múlik. Később ezt átdolgozta és az egyéni felelősség helyébe elvárásokat helyezte. (ÁRPÁSI, 2014).

A wellness egyénre szabott egészségmegőrző programok összessége, illetve bizonyos esetben gyógy módok gyógykezelések együttes alkalmazása. A szabadságukat vagy pihenőidejüket általában wellness szállodában töltő vendégek részére, hogy a résztvevők kipihenjék a mindennapi stresszt és fáradtságot, testük és szellemük is meg-nyugod-jon, feltöltődjön. A wellness részei lehetnek: torna, egészséges táplálkozás, úszás, fitnesz, masszázs, melyek beépülhetnek a hétköznapiakba is, de leggyakrabban egy-egy szállodai kúra alkalmával veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat (HÉZSŐNÉ, 2011).

Egy pihentető wellness igazi feltöltődés a testnek és a léleknek is egyaránt. A mindennapos munka egyre fokozza a szervezetünkben felgyülemlett stresszt, ami igazán káros egészségünkre hosszú-, de sajnos már rövidtávon is. A stressztől folyamatosan fáradtnak, kimerültnek érezzük magunkat, amely miatt kedélyállapotunk is folyamatosan romlik. Ezért fontos, hogy időnként kellőképp levezessük a stresszt, amelyre nehezen találunk jobb lehetőséget egy wellnessnél.

A wellness, mint iparág óriási lendülettel fejlődik, gondoljunk csak a szépségipar, a reform-táplálkozás, táplálék kiegészítők, Spa központok és wellness szállodák létrejöttére. Amerikában és Nyugat-Európában a wellnessnek vezető szerepe van a gazdaságban, de hazánkban is egyre többen foglalkoznak ezzel a területtel. (FODOR-SZILÁGYI, 2014). Azokat a komponenseket nevezzük a wellness szolgáltatások közé, melyek abból a célból jöttek létre, hogy az egyén közelebb kerüljön önmagához. A fő cél minden esetben az egészséges életvitel megtartása, s ezen okokból jöttek létre a különböző wellness szolgáltatások. Alapvetően két csoportra bonthatjuk ezeket a szolgáltatásokat, a tevékenység jellege alapján lehet aktív és passzív. Az aktív tevékenységek sorába sorolunk minden mozgásos tevékenységet. Passzív tevékenységek amikor hosszabb időt töltünk álló, ülő vagy fekvő helyzetben és így élvezzük ki az adott szolgáltatást ide sorolhatjuk többek közt a masszázst a szaunát és az arckezeléseket is (11).

## A KUTATÁS

A kutatás 2018 szeptemberétől - decemberéig zajlott. A kutatás kérdőíves felméréssel történt, az Észak-alföldi régióba érkező szálloda vendégeket kérdeztünk meg, amelyet a válaszadók saját döntésük alapján töltöttek ki. A kérdőív kérdései egyszerű választásos, több választásos, nyílt kérdéseket és Likert skálát is tartalmaztak.

Kutatási kérdéseink arra vonatkoztak, hogy milyen paraméterek mentén jellemezhetők az Észak-alföldi régió wellness szolgáltatásait. Vizsgálatunk tárgya volt a szolgáltatásban résztvevők általános statisztikai jellemzőinek megismerése, hogy ezzel segítsük a régióban működő wellness szolgáltatók részére a célcsoport meghatározását. A kutatás célcsoportja a wellness szolgáltatást igénybe vevők voltak. Jelen cikkünk egy nagyobb kutatás részét képezi.

A kutatás módszertana a leíró statisztikai mutatókon alapul elsősorban. Ehhez keresztábra elemzéseket és eloszlásokat vizsgáltunk, illetve összefüggés vizsgálatra Pearson-féle korrelációs vizsgálatot végeztünk. Az adatok számítógépes felvitele a Google Drive kérdőíves programjával történt, az adatokat exportálása és statisztikai vizsgálata SPSS 20 programmal valósult meg. A táblázatok és az ábrák megjelenítése pedig Office 2013 Excel programmal zajlott. A cikkben a vizsgálat bemutatásában elsősorban kerekített adatokkal dolgozunk.

## AZ EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

A vizsgálatunk során a kutatási kérdéseinkre alapozva először azt vizsgáltuk meg, hogy kik azok, akik igénybe vettek valamilyen wellness szolgáltatásokat az Észak-alföldi régióban. A 166 fő résztvevő megkérdezésével a következő eredményeket kaptuk. A válaszadók 43,4% férfi volt és 56,6% nő. Az életkoruk alapján a válaszadók 42,2%-a 18-29 év között volt, 21% 30 és 39 év között, 40-59 között 25,3% és 60 év felett pedig 11,5%.

1. táblázat: Életkor és nem szerinti eloszlás létszámban megadva, N= 166, forrás: saját kutatás

|          |       | Életkora |          |          |              | Összesen |
|----------|-------|----------|----------|----------|--------------|----------|
|          |       | 18-29 év | 30-39 év | 40-59 év | 60 év felett |          |
| Nem      | Férfi | 34       | 15       | 14       | 9            | 72       |
|          | Nő    | 36       | 20       | 28       | 10           | 94       |
| Összesen |       | 70       | 35       | 42       | 19           | 166      |

Forrás: saját kutatás

A családi állapotukat tekintve a válaszadók fele valamilyen házastársi vagy élettársi kapcsolatban élt, 36% hajadon/nőtlen volt és a maradék 12% pedig egyedülállónak vallotta magát, egy fő nem nyilatkozott a kérdésben.

2. táblázat: Wellness szolgáltatást igénybe vevők nem és családi állapot szerinti eloszlása létszámban megadva, N=165

|          |       | Családi állapota   |                                    |        |        | Összesen |
|----------|-------|--------------------|------------------------------------|--------|--------|----------|
|          |       | hajadon/<br>nőtlen | házastársi/<br>élettársi kapcsolat | elvált | özvegy |          |
| Neme     | Férfi | 29                 | 36                                 | 4      | 2      | 71       |
|          | Nő    | 31                 | 48                                 | 11     | 4      | 94       |
| Összesen |       | 60                 | 84                                 | 15     | 6      | 165      |

Forrás: saját kutatás

Az iskolai végzettséget tekintve 1 fő volt csak alapfokú végzettségű és a válaszadók 55 % középfokú, míg 44% pedig felsőfokú végzettségű. Ezen belül a nemi arányok eltérő

jellemzője, hogy az alapfok végzettségű nő 1%, középfokú női válaszadó 50% és a felsőfokú női válaszadó 49%. A férfiaknál ez annyiban módosul, hogy nem volt alapfokú végzettségű, 62,5% középfokú végzettségű és 37,5% pedig felsőfokú végzettségű volt. Vagyis a férfiak magasabban kvalifikáltak voltak azok között, akik valamilyen wellness szolgáltatásra tartottak igényt.

3. táblázat: Végzettség szerinti eloszlás létszám alapján, N= 166

|          |       | Legmagasabb befejezett iskolai végzettség |           |          | Összesen |
|----------|-------|-------------------------------------------|-----------|----------|----------|
|          |       | középfokú                                 | felsőfokú | alapfokú |          |
| Neme     | Férfi | 45                                        | 27        | 0        | 72       |
|          | Nő    | 47                                        | 46        | 1        | 94       |
| Összesen |       | 92                                        | 73        | 1        | 166      |

Forrás: saját kutatás

Amennyiben az életkori és a házassági mutatókat hasonlítjuk össze, akkor a kirajzolódik egy olyan kép, mely szerint a wellness szolgáltatást inkább fiatalok veszik igénybe és ott is az egyedülállók vagy a házastársai kapcsolatban élők. Életkoruknál fogva (18-29 év) feltételezhetjük, hogy részükről inkább friss házások vagy nem régóta házások az érintettek. A családi állapot továbbá egybeesik azzal a trenddel, miszerint minél idősebb valaki annál jellemzőbb, hogy nem egyedülálló, és a 31-40 éves csoportban már az elvált és később pedig az özvegyek is.

4. táblázat: Családi állapot és életkor szerinti eloszlás létszáma, N= 165

|          |              | Családi állapota   |                                    |        |        | Összesen |
|----------|--------------|--------------------|------------------------------------|--------|--------|----------|
|          |              | hajadon/<br>nőtlen | házastársi/<br>élettársi kapcsolat | elvált | özvegy |          |
| Neme     | Férfi        | 29                 | 36                                 | 4      | 2      | 71       |
|          | Nő           | 31                 | 48                                 | 11     | 4      | 94       |
| Összesen |              | 60                 | 84                                 | 15     | 6      | 165      |
| Életkora | 18-29 év     | 56                 | 13                                 | 0      | 0      | 69       |
|          | 30-39 év     | 3                  | 27                                 | 5      | 0      | 35       |
|          | 40-59 év     | 1                  | 31                                 | 8      | 2      | 42       |
|          | 60 év felett | 0                  | 13                                 | 2      | 4      | 19       |
| Összesen |              | 60                 | 84                                 | 15     | 6      | 165      |

Forrás: saját kutatás

Az iskolai végzettség és a családi állapot összefüggéseit vizsgálva a házastársi kapcsolatban élők közül a felsőfokú végzettségűek közül 28% valamilyen házastársi kapcsolatban él, 10% hajadon, 6% pedig elvált a vizsgált populáció összeségéhez arányosítva. Ezzel szemben a középfokú végzettségűek közül 26% hajadon, 3-3% elvált vagy özvegy és 24% pedig házasságban él. Tehát a wellness fogyasztók elsődleges csoportja a 18-29 év közötti hajadon középfokú végzettségű nők, majd ezt követi a 29-30 év közötti házasságban élők férfiak és nők, akik közül a nők inkább közép, míg a férfiak felsőfokú végzettséggel rendelkeznek inkább.



5. táblázat: Családi állapot és iskolai végzettség szerinti eloszlás létszáma, N= 165

|                  |                                 | Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége |           |          | Összesen |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|-----------|----------|----------|
|                  |                                 | középfokú                                  | felsőfokú | alapfokú |          |
| Családi állapota | hajadon/nőtlen                  | 43                                         | 16        | 1        | 60       |
|                  | házastársi/ élettársi kapcsolat | 39                                         | 45        | 0        | 84       |
|                  | elvált                          | 5                                          | 10        | 0        | 15       |
|                  | özvegy                          | 5                                          | 1         | 0        | 6        |
| Összesen         |                                 | 92                                         | 72        | 1        | 165      |

Forrás: saját kutatás

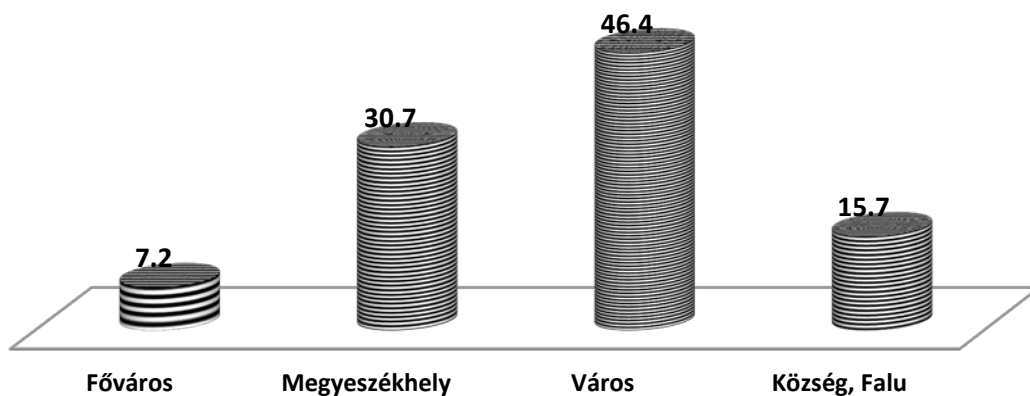
A vizsgálatba bevont régió az Észak-alföldi, amely az ország észak keleti része ezért éltünk azzal az előfeltételezéssel, hogy a területi megoszlásnál az ide tartozó megyékből érkeztek a legtöbben. A válaszadók válaszaiban is ez tükröződött le, 45% Hajdú-Bihar megyéből érkezett, azaz a lakóhely szerinti megyéjén belül választottak valamilyen wellnes lehetőséget, majd ezt követte Szabolcs-Szatmár-Bereg megye 17,5%-kal. A válaszadók közül 14 fő, azaz valamivel több, mint 8% érkezett Budapestről és Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből. Ha az ország megyéi alapján akarunk következtetést levonni arra, hogy kik vették igénybe a wellness szolgáltatást az alföldi régióban, akkor egyértelműen kitűnik, hogy a Dunától nyugatra eső térségekből nem vagy szinte alig érkeztek, és a potenciális célcsoport a wellness szolgáltatók részére, elsősorban a Kelet és Észak-magyarországi lakosok lehetnek.

6. táblázat: Az ország egyes megyéi szerinti területi megoszlás a wellness szolgáltatást igénybe vevők létszáma és százalékos megoszlása alapján, N= 166

|        |                        | Gyakoriság/ fő | Százalék |
|--------|------------------------|----------------|----------|
| Megyék | Budapest               | 14             | 8,4      |
|        | Baranya                | 2              | 1,2      |
|        | Borsod-Abaúj-Zemplén   | 14             | 8,4      |
|        | Békés                  | 2              | 1,2      |
|        | Csongrád               | 1              | 0,6      |
|        | Fejér                  | 5              | 3,0      |
|        | Győr-Moson-Sopron      | 7              | 4,2      |
|        | Hajdú-Bihar            | 75             | 45,2     |
|        | Heves                  | 3              | 1,8      |
|        | Jász-Nagykun-Szolnok   | 3              | 1,8      |
|        | Komárom-Esztergom      | 1              | 0,6      |
|        | Szabolcs-Szatmár-Bereg | 29             | 17,5     |
|        | Veszprém               | 3              | 1,8      |
|        | Zala                   | 1              | ,6       |
|        | Pest                   | 6              | 3,6      |
|        | Összesen               | 166            | 100,0    |

Forrás: saját kutatás

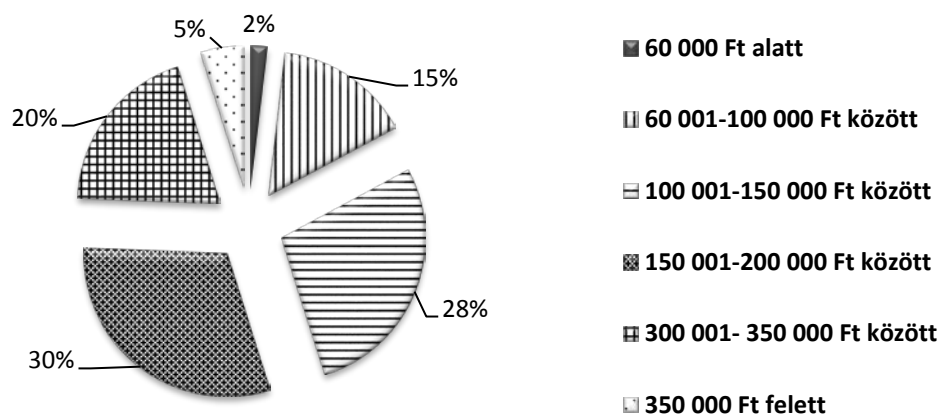
A lakóhely típusa alapján is meg lehet különböztetni a válaszadókat, akik közül a fővárosból 7% érkezett, míg megyeszékhelyről 31% és a válaszadók jelentős többsége 46% valamelyik városból érkezett. A falusi lakosság körében a wellness szállások csak 16%-ban vonzóak.



1. ábra: Lakóhely típusa alapján sházalékos eloszlásban, N= 166

Forrás: saját kutatás

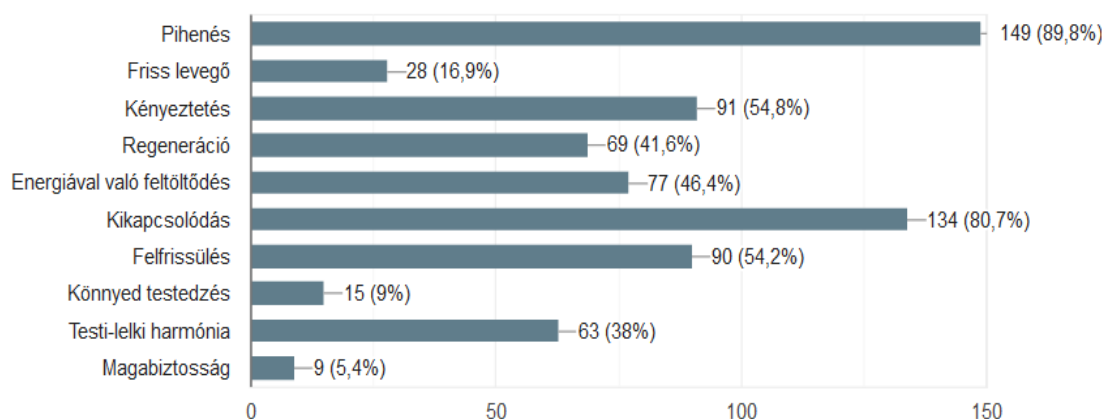
Jövedelemlösszetétel alapján válaszadók megoszlának, ahogy a 2. ábra kördiagramja mutatja, a jelentős többségük 58% 100 000-200 000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik. A többi 17% pedig ettől alacsonyabb jövedelemmel, mint magasabbal 25% rendelkezik. Megvizsgáltuk Pearson-féle korrelációs együtthatóval a jövedelem és a végzettség kapcsolatát, de csak alacsony összefüggést találtunk, a korreláció mértéke 0,156 ( $p = 0,05$ ), ezért ezt a részét a vizsgálatnak elvetettük.



2. ábra: Az egy főre eső jövedelem eloszlása sházalékos arányban, N=166

Forrás: saját kutatás

A wellness szolgáltatások igénybe vevőitől azt kérdeztük meg, hogy milyen célokat fogalmaztak meg a wellness szállásokkal szemben. A több választásos lehetőség közül a legtöbbször, 89,8%-a a pihenést és 80,7%, a kikapcsolódást jelölték meg. A másik legjellemzőbb oknak a kényeztetést és a felfrissülést jelölték meg, 54-55%, és ezt követi az energiával való feltöltődés, 46%, majd a testi-lelki harmónia keresése, 38%. A legkevésbé jellemző oknak a magabiztosságot 5% vagy a könnyed testi edzést, 9%, esetleg a friss levegőt jelölték meg, 17%. Vagyis a passzív rekreációs cél a wellness szolgáltatások elsődleges célja a válaszadók szerint.



3. ábra: Vélekedések a wellnessről, több választásos lehetőség, N=166  
Forrás: saját kutatás

## ÖSSZEGZÉS

Eredményeink szerint az észak-alföldi régiót azok a városi lakosok keresik fel, akik elsősorban kelet Magyarországon élnek, legalább középfokú végzettségük van és a jövedelmük 100-200 000 Ft között mozog. Az életkor alapján a 18-29 fiatalok körében a hajadon nők vagy friss házások, míg a 31-40 évesek körében pedig már a házások azok, akik ezt a régiót választják wellness céljára. A wellness célja pedig elsősorban a pihenés és a kikapcsolódás számukra. Inkább a passzív, mint az aktív tevékenységeket keresik.

A wellness-nek életmóddá kellene válnia, amely a saját életmódunk fejlesztését kell jelentenie, hogy elérhessük testünk, lelkünk és szellemünk teljes kiegyensúlyozott állapotát, miközben tiszteletben tartjuk saját választásainkat és a rendelkezésünkre álló lehetőségeinket. Az ilyen jólét elérése, a mai felgyorsult életmód, a rengeteg üzleti és anyagi stresszhelyzet és a saját magunkra szánt állandó időhiánnyal való állandó küzdelem mellett sajátságos kihívást jelent mindannyiunk számára.

*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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Árpási, Z. (2014): Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-Alföldi Régióban. *Doktori Értekezés*. Szent István Egyetem, Gödöllő.
2. Fodor, M. Szilágyi, P. (2014): A wellness, mint egészségmegőrző projekt lehetőségei a régiók fejlesztésében fogyasztói primer adatok tükrében. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*, Budapest. 281-290.

3. Hézsóné, B.A. (2013): *A wellness kultúra kialakulása, sokszínűségének rövid áttekintése*. In: Győri, F, Hézsóné, B.A. Kiss, G. Lehmann, D.A., Meszlényi-Lenhardt, E. Balogh, L. (2013): Wellness, sport-és Egészségturizmus.
4. Hojcska Á. E., Szabó Z. (2010): *Fizioterápia az Egészségturizmusban, Oktatási segédlet*. Szent István Egyetem Egészségtudományi és Környezettudományi Intézet, Gyula.
5. Törőcsik, M. (2014): *Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények*, Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció. In: Árpási, Z. : A Dél-Alföldi Régió Imázsának elemzése: Fejlesztési lehetőségek a régióban a wellnessturisztikai szolgáltatások piacán. Magyar Marketing Szövetség.
6. 11: <http://jennybutor.uw.hu/Doc/4-10.html> (letöltés ideje: 2019.03.16.)

## AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁINAK EGÉSZSÉGTURISZTIKAI TRENDJEI

THE HEALTH TOURISM TRENDS IN THE NORTH GREAT PLAIN HOTELS IN HUNGARY

**Biró Melinda, Tatár András, Pucsok József Márton, Lenténé Puskás Andrea, Mikhárdi**

**Sándor, Hidvégi Péter, Molnár Anikó**

*Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen*

### **Összefoglaló**

*Az egészségturizmus fejlesztésében a turisztikai attrakció fejlesztés fokozott figyelmet kapott, melynek eredményeként a kereskedelmi szálláshelyek minőségi fejlesztéseket hajtottak végre. A szolgáltatásbővítés eredményeként olyan új wellness és szabadidő kínálati elemek jelentek meg, mint a szauna programok, szabadidős és sport szolgáltatások, masszázs kínálati elemek. Cikkünkben az egészségmegőrzés célzatú utazások trendjeit, és Észak-alföldi régió kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának, a kiadható szállodai férőhelyek számának változását valamint a régió szállodáinak szolgáltatásait, kínálati elemeit vizsgáljuk meg. Primer és szekunder kutatást végezzünk. Három nagyobb csoportra osztottuk az adatgyűjtést: 1. szálláshelyek kapacitás változásának vizsgálata, 2. egészség célú többnapos utazások trendjeinek elemzése, 3. szállodai kínálat elemzése, illetve vizsgálat. Eredményeink azt mutatják, hogy az egészség célzatú utazások esetében a 2-4 napos időtartamú utak a gyakoribbak. Az emberek többsége inkább a rövidebb idejű utazást választja, és a lineáris előrejelzési trend szerint a jövőben is ez várható. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitását tekintve azt mondhatjuk, hogy jövőben nem a szálláshelyek számának drasztikus emelkedése várható, habár a növekedés lineáris mind a működő egységek, mind a férőhelyek tekintetében, de egyre inkább a szolgáltatások bővítése, és a meglévő kínálat extenzív fejlesztése prognosztizálható.*

**Kulcsszavak:** *egészségturizmus, szálloda, szolgáltatásfejlesztés*

### **Abstract**

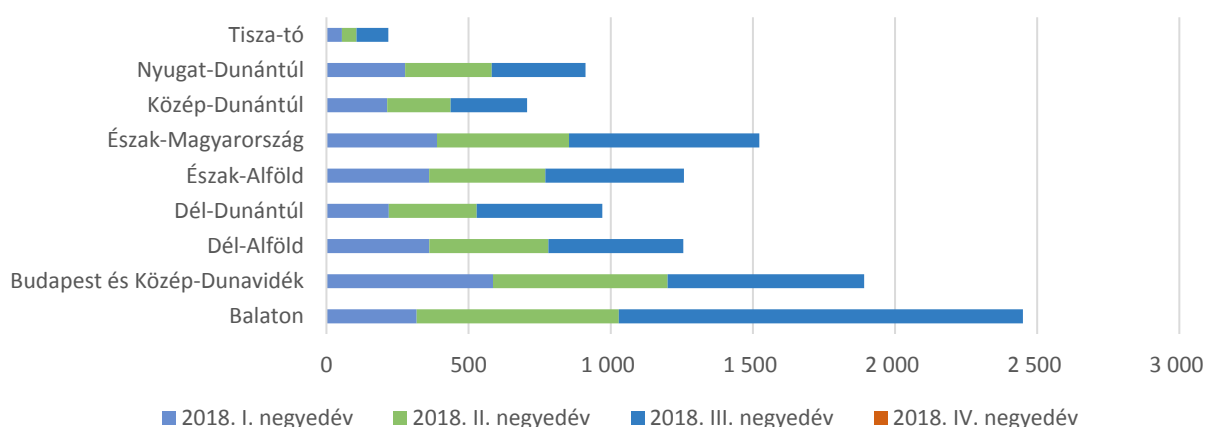
In the development of health tourism, tourist attraction development received increased attention, as a result of which commercial hotels have implemented quality improvements. As a result of the service expansion, new wellness and leisure offerings such as sauna programs, leisure and sports services, massage supply items appeared. In our article, we examine the trends of health-care trips and the capacity of commercial accommodations in the North Great Plain region, the number of available hotel accommodations and the services and supply elements of the hotels in the region. We do primary and secondary research. We divided the data collection into three major groups: 1. examining the changes in the capacity of the hotels; 2. analyzing trends in multi-day travel for health; analyzing and testing hotel offerings. Our results show that for journeys for health purposes, journeys of 2-4 days are more frequent. Most people prefer to travel for shorter periods, and this is expected in the future according to the linear forecasting trend. With regard to the capacity of commercial accommodation, we can say that in the future there will be no dramatic increase in the number of accommodations, although the growth is linear both in terms

of operating units and in terms of capacity, but more and more predictable expansion of services and existing supply.

**Keywords:** health tourism, hotel, service development

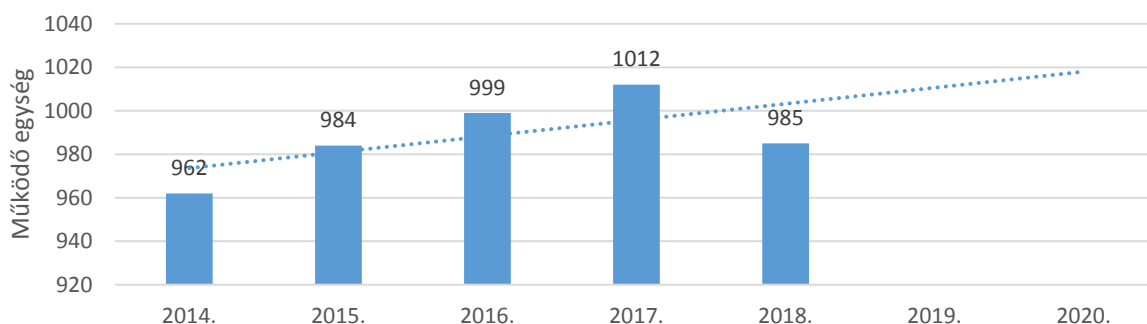
## ELMÉLETI HÁTTÉR

Az Észak-alföldi régió a hét hazai statisztikai régió egyike, melynek területe csaknem megegyezik az Észak-alföldi turisztikai régióéval, csupán Jász-Nagykun-Szolnok megye északkeleti, valamint Hajdú-Bihar megye északnyugati csücske tartozik a Tisza-tó turisztikai régióhoz. Az Észak-alföldi régió az ország második legnagyobb régiója, a lakónépesség száma alapján pedig a második legnépesebb. A turizmusában számos lehetőség kínálkozik, hiszen kiemelt jelentőségű települések, térségek, tájvédelmi területek találhatók, mint Hajdúszoboszló, Hortobágy, a Tisza-tavi kiemelt körzet. A régió nemzetközileg is jelentős termálvízkészlettel rendelkezik, mely fontos szerepet játszik az idegenforgalomban, valamint a gyógy- és egészségturizmusban. A régió turizmusának motorja egyértelműen Hajdúszoboszló, de a Debrecen és Nyíregyháza is egészségturisztikai célpontnak mondható. Az örökségturizmus központja a Hortobágyi Nemzeti Park, a vízi turizmus legkedveltebbike pedig a Tisza-tó, és a Tisza menti települések. A régióba látogató vendégek száma évente 747.500 fő. Hajdú-Bihar megyébe 424.600, Jász-Nagykun-Szolnok megyébe 173.600, míg Szabolcs-Szatmár-Bereg megyébe 149.400 vendég látogat évente (KSH, 2019). Észak-Alföldön az idegenforgalom szerepe fontos tényező, ugyanakkor a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás az országos átlagnál kisebb. Míg a Balaton és Budapest és Közép-Dunavidék a legkeresettebb, a 2018-as adatok alapján. Az Észak-magyarországi régió a harmadik legkedveltebb, és abban az esetben, ha a Tisza-tó régiót és az Észak-alföldi régiót együtt értelmezzük, akkor kicsit lemaradva a negyedik helyen van. A Tisza-tavi régió nélkül a két Alföldi régió kis különbséggel, de azonos mértékben keresett (1. ábra) (KSH, 2019).

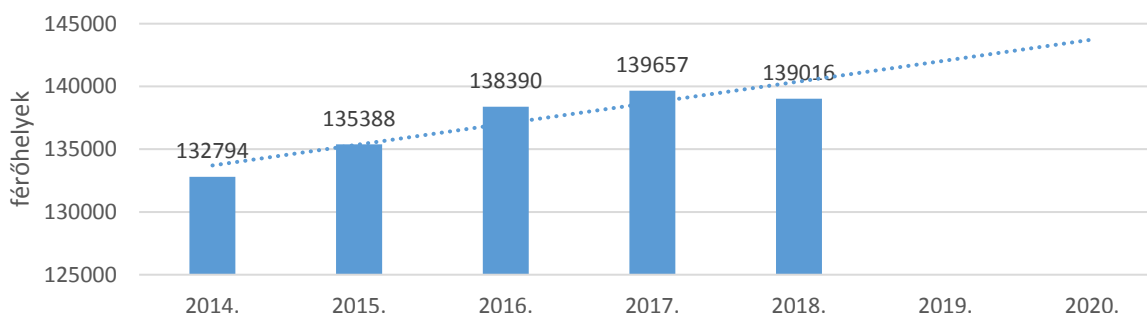


1. ábra: Belföldi, turisztikai célú többnapos utazások száma úti cél szerint [ezer darab] turisztikai régióként  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

A régióban a kereskedelmi szálláshelyek kapacitása a működő egységek szerint (2. ábra), és a kiadható szállodai férőhelyek számának változása (3. ábra) szerint az országos adatokhoz hasonlóan lényegében folyamatos növekedést mutat. A 2018-as év eredményei viszont meglepő módon visszaesés tapasztalható (2-3 ábra). Az elmúlt években, 2014 és 2017 között vizsgálva, is azt mondhatjuk, hogy nőtt a férőhelyek száma. Természetesen ez számos tényezőtől függ, de ez egyik ezek közül, hogy mennyire népszerű a régió a turisták körében.



2. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának változása és jövőbeli trendjei az Észak-alföldi régióban  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés



3. ábra: Kiadható szállodai férőhelyek számának változása 2014 -2018 között, és jövőbeli trendjei  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

Az egyes régiók sorrendjében a Balaton rendelkezett a legtöbb férőhellyel, de ez nem meglepő, hiszen az utazások egyik fő célpontja. Az utazásokat tekintve a Balatont a Budapest–Közép-Dunavidék követi, míg a legutolsó a Tisza-tó. A 2017-es és a 2018-as adatokat elemezve az figyelhető meg, hogy az Észak-alföldi régió turisztikai szempontból a középmezőnyben helyezkedik el a Belföldi, turisztikai célú többnapos utazások úti célját tekintve.

## MÓDSZER

Vizsgálatunkban primer és szekunder kutatást egyaránt alkalmaztunk. A téma áttekintéséhez a KSH legfrissebb, 2019-es adatait használtuk, melyek a KSH honlapján mindenki számára elérhetők stADAT rendszeren keresztül ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)). A magyar lakosság utazási szokásairól származó adatok a KSH kérdőíves felméréséből származnak.

A kiválasztás reprezentatív minta alapján, 12 ezer háztartás felmérésével történt. A szekunder adatok elemzésén túl primer kutatást is végeztünk az Észak-alföldi (statisztikai) régió szállodáinak körében. Célunk megvizsgálni, hogy a régió szállodáiban milyen lehetőségeket kínálnak az üdülésre, pihenésre vágyó közönségnek, valamint azok számára, kik aktívan szeretnél tölteni szabadidejüket. A kutatásban 50 szállodát (19 három csillagos, 30 négy csillagos, 1 csillagos) vizsgáltunk meg kérdőív segítségével, valamint weblapjuk elemzésével a szolgáltatásaik, és a kínálati elemek tekintetében.

## EREDMÉNYEK

### A BELFÖLDI EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS CÉLZATÚ UTAZÁSOK TRENDJEI

A belföldi, turisztikai célú többnapos utazások fő adatait elemezve 2008-2017-ot időszakban, az utazás célja szerint, azt találjuk, hogy leginkább a szórakozás, pihenés (61%), és a rokon, barát, ismerős meglátogatása (30%) a fő utazási motívum. Az utazások számát tekintve az aktív kikapcsolódás, sport célzatú az utazások 2% (69.000 fő) míg az egészségmegőrzés, wellness célzatú utazásokat választják a legkevesebben (62.000fő), mely 1% (1. táblázat). Azonban az eltöltött idő tekintetében, az átlagos ott tartózkodást vizsgálva, az egészségmegőrzés, wellness célzatú utazásokat a második leghosszabbnak mondható 6,1 nap (1. táblázat, 4. ábra).

1. táblázat: A belföldi, turisztikai célú többnapos utazások fő adatai

(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

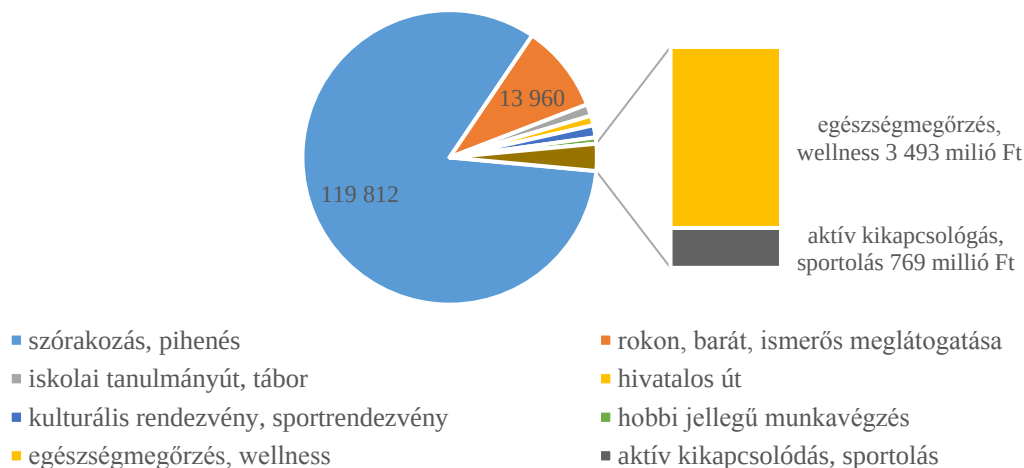
|                                              | Az<br>utazások<br>száma,<br>ezer fő | Az<br>utazásokon<br>eltöltött idő,<br>ezer nap | Átlagos<br>tartózkodási<br>idő, nap | Az utazásokra<br>fordított<br>kiadások, millió<br>Ft |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. szórakozás, pihenés                       | 3 003                               | 17 207                                         | 5,7                                 | 119 812                                              |
| 2. rokon, barát, ismerős<br>meglátogatása    | 1 460                               | 6 131                                          | 4,2                                 | 13 960                                               |
| 3. iskolai tanulmányút, tábor                | 67                                  | 433                                            | 6,5                                 | 1 855                                                |
| <b>4. egészségmegőrzés,<br/>wellness</b>     | <b>62</b>                           | <b>380</b>                                     | <b>6,1</b>                          | <b>3 493</b>                                         |
| 5. kulturális rendezvény,<br>sportrendezvény | 77                                  | 293                                            | 3,8                                 | 1 912                                                |
| 6. hobbi jellegű munkavégzés                 | 105                                 | 562                                            | 5,3                                 | 1 013                                                |
| 7. hivatalos út                              | 54                                  | 153                                            | 2,8                                 | 1 540                                                |
| 8. aktív kikapcsolódás,<br>sportolás         | 69                                  | 195                                            | 2,8                                 | 769                                                  |





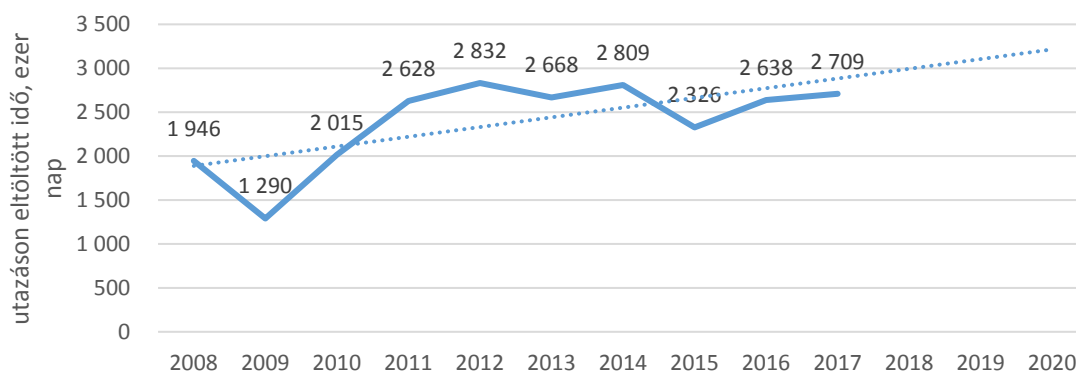
4. ábra: Belföldi, turisztikai célú többnapos utazásokon eltöltött napok száma  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

Az utazásokra fordított kiadásokat tekintve a belföldi, turisztikai célú többnapos utazásoknál az utazás célja szerint azt találjuk, hogy leginkább a szórakozásra, pihenésre költenek a legtöbbet, melyet a rokon, barát, ismerős meglátogatása követ. Az egészségmegőrzés, wellness célzatú utazások a harmadik, míg az aktív kikapcsolódás, sportolás az utolsó (5. ábra).



5. ábra: Az utazásokra fordított kiadások értéke (millió Ft)  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

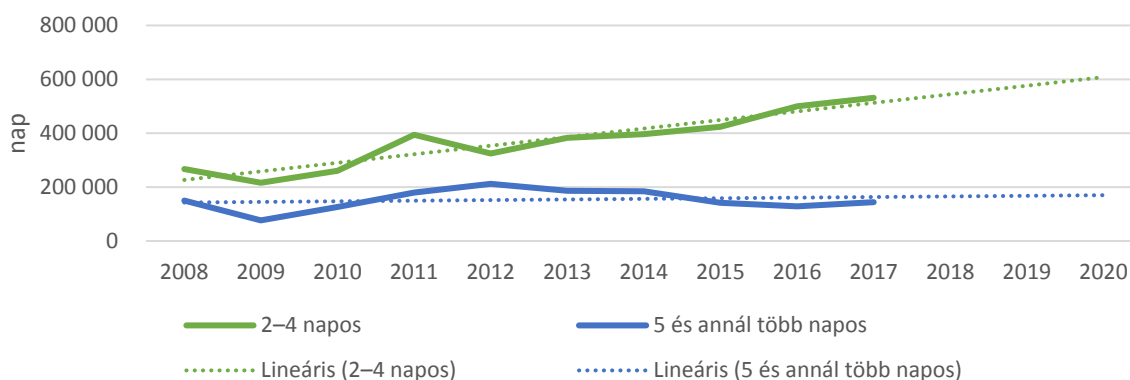
A Központi Statisztikai Hivatal (2019) adatai szerint, az egészségmegőrzés célzatú többnapos belföldi utazások időtartamának a száma 2008-hoz képest a 2009-es 2013-as és a 2015-ös visszaesést követően emelkedett. Az egészségturizmus az egész ország szempontjából meghatározó fejlődését mutatja az is, hogy míg 2008-ban az egészségmegőrzés célzatú többnapos belföldi utazás 1 946 030 napot tett ki, addig 2017-re az utazások időtartamának a száma megközelítette a hárommilliót (2 708 668 nap).



6. ábra: Egészségmegőrzés célzatú többnapos belföldi utazások időtartamának a száma 2008-2017 között (ezer nap), és jövőbeli trendjei  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

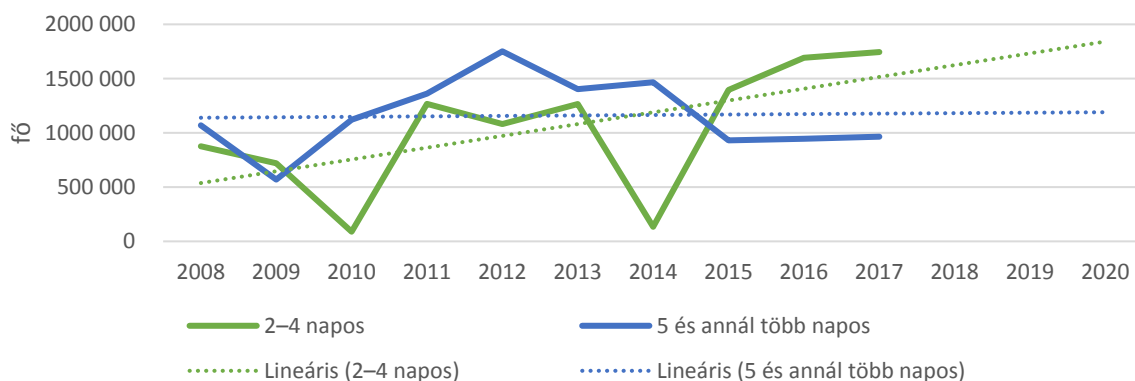
Az egészségtudatosabb életre való törekvés eredményeképp egyre nagyobb az igény a szabadidő egészség megőrző célzatú eltöltésére, melynek következménye látható az eredményekben, melyet a több napos belföldi ilyen célú utazások számának növekedése mutat (6. ábra).

A többnapos utazásokat két csoportra oszthatjuk, a 2-4 éjszakás, illetve az 5 és többéjszakás utazásokra. Az egészségmegőrzés célzatú többnapos (2-4, és 5 fölötti) belföldi utazások időtartamát vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy leginkább a rövidebb időtartamú utazások a favorizáltak (7. ábra)



7. ábra: Egészségmegőrzés célzatú többnapos (2-4, és 5 fölötti) belföldi utazások időtartamának változása 2008-2017 között, jövőbeli trendjei  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

Abban az esetben, ha az utazáson résztvevők létszámát vesszük alapul a vizsgálatban, akkor azt látjuk, hogy 2014-et követően változott az egészségmegőrzés célzatú többnapos utazásokat választók száma. Míg 2008-tól 2014-ig inkább az 5 nap és hosszabb időtartamú utazások voltak kedveltebbek, többen választották, míg az ezt követő időszakban az emberek többsége inkább a rövidebb idejű utazást választja (8. ábra).



8. ábra: egészségmegőrzés célzatú többnapos (2-4, és 5 fölötti) belföldi utazások létszámadatai, és jövőbeli trendjei  
(Forrás: KSH 2019) Saját szerkesztés

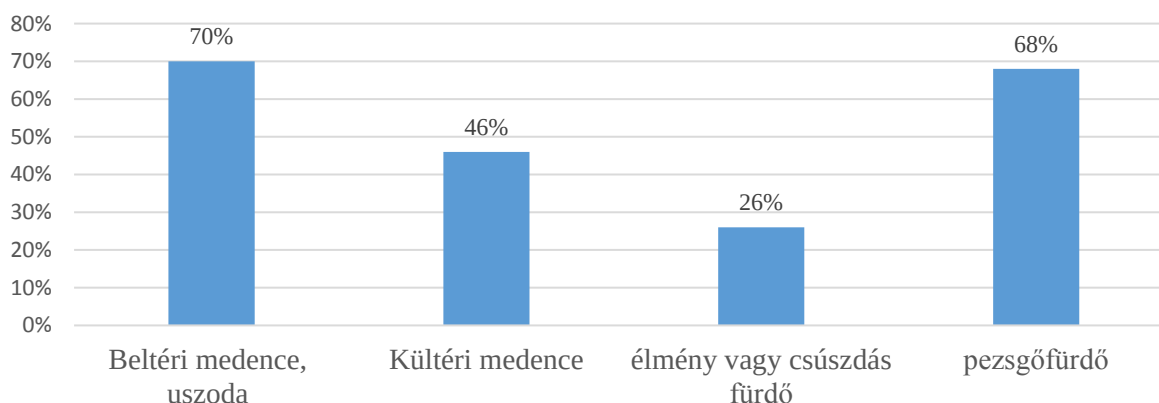
## AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁINAK FOGADÁSI FELTÉTELEI, SZOLGÁLTATÁSAI

Mivel az emberek egészséghez való viszonya megváltozott, az egyéni felelősség önmaga egészsége érdekében megnőtt (MADARÁSZ et al., 2016; BÁCSNÉ et al., 2017), így az egészség célzatú utazások célközönségének igényei is megváltoztak. Az egészség környezetben történő relaxáció, a szabadidő hasznos eltöltése az üdülés alatt, egyre fontosabb tényezővé válik. Mindezek a vendégek felől érezhető igények arra motiválják a szolgáltatókat, hogy ne csak a kereskedelmi szálláshelyek fogadóképességét növeljék, hanem annak minőségi szolgáltatásait is fejlesszék. Szinte már alig van olyan szálloda, ahol nincs légkondicionáló, vagy internet elérhetőség. A vizsgált szállodák (n=50) mindegyike klimatizált, és minden szállodában ingyen internetes elérhetést biztosít. Ez mára szinte alapkövetelmény lett, így nem véletlen, hogy a vendégek számára biztosított. Mindezek mellett a szolgáltató szektornak kiemelt figyelmet kell fordítania az online közösségi felületeken való intenzív megjelenésre, valamint a mobiltechnológia nyújtotta lehetőségek kiaknázására (CZEGLÉDI, 2007, 2016; RÁTHONYI, 2013; RÁTHONYI-RÁTHONYI-ÓDOR, 2017).

**A wellness elemek** vizsgálata során elsőként érdemes megnézni, hogy mi is tartozik a wellness szolgáltatások csoportjába. Korábbi 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet, mely a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról szólt, azokat a szállodákat sorolta a wellness szálloda kategóriába, mely megfelelt különféle követelményeknek. Első ilyen követelmény azt tartalmazta, hogy a szállodának minimum háromcsillagosnak kellett lennie, különféle szolgáltatásokat kellett nyújtania, mint pl.: egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatások és közösségi programlehetőségek. Ezen felül előírta, hogy az egyes szállodai szaktevékenységeket, illetőleg a szálloda által nyújtott szolgáltatásokat az erre vonatkozó szakképzettséggel rendelkező személyekkel kellett ellátnia. A wellness szállodák kritériumrendszerét a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolásáról többször módosították. A 54/2003 (VIII.29) sz.GKM rendelet részletesen meghatározta,

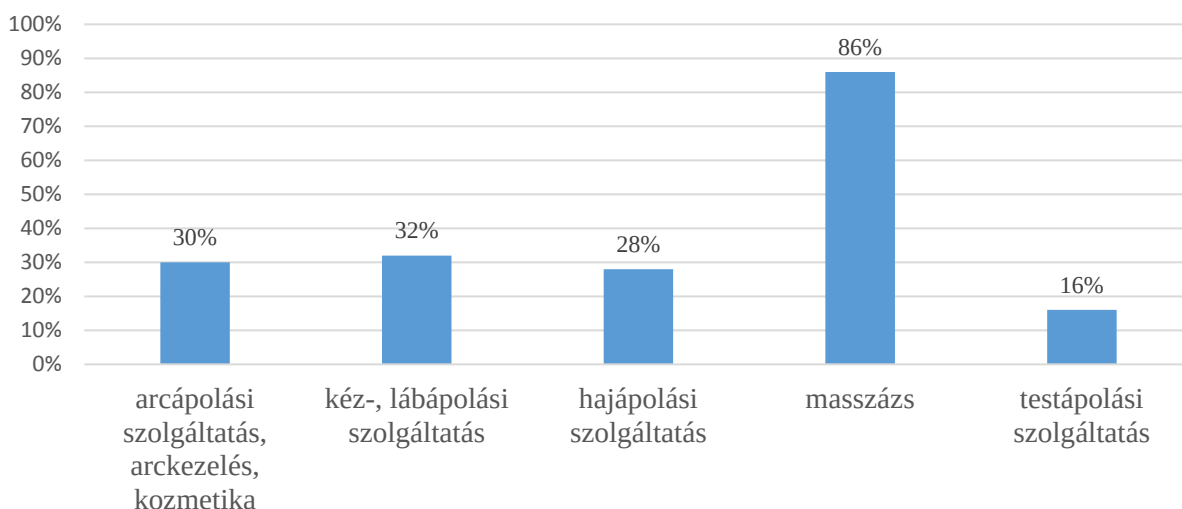
hogy milyen és hányféle szolgáltatást kell a wellness szállodáknak (szépségápolási-, közérzetjavító-, fitnesz-, és sportszolgáltatások), beépíteni a szolgáltatás repertoárjukba, valamint milyen létesítménykínálattal kell rendelkeznie (pl. minimum 1féle beltéri fürdőmedence, min. 2féle szauna vagy gőzfürdő létesítmény). Mára a besorolási rendszer megszűnt ugyan, és már nem követelmény, hanem inkább igény megfelelni ezen elvárásoknak. A vizsgált szállodák többsége (90%-a) nyújt wellness szolgáltatásokat a vendégei számára. Azok a szállodák, ahol ez nem jelenik meg, ott más a fókusz, mint örökségturizmus, gasztronómiai és hagyományőrzés, vagy olyan helyen fekszik, melynek közelében (Nyíregyháza, Hajdúszoboszló) széles kínálattal bíró komplex központ, vagy fürdő van, így a saját szolgáltatásukban külön nem jelenik meg, helyette inkább ezekbe a létesítménybe biztosítanak belépést vagy ingyen, vagy kedvező feltételekkel.

**A medencés szolgáltatások** vizsgálata is érdekes eredményt mutat. A vidék gazdag gyógyászati intenzitású termálvizeinek köszönhető, hogy a régióban található szállodák a medencés szolgáltatást a kínálatukba beépítik. A vizsgált szállodákban a medencés szolgáltatások száma kiemelkedő, mely a feltételeknek is köszönhető. A szállodák 70%-a rendelkezik minimum egy beltéri medencével, vagy uszodával, 68%-uk pezsgőfürdővel, 46%-uk emellett kültéri medencével, uszodával is rendelkezik, míg a szállodák 26%-ának van élmény vagy csúszdás fürdője (9. ábra).



9. ábra: A medencés szolgáltatások típusai a vizsgált szállodákban  
(Forrás: saját forrás) Saját szerkesztés

A turisztikai infrastruktúra és szolgáltatásfejlesztésnek köszönhetően a szállodák 84%-a rendelkezik szaunával, 74% finn, 60 %-uk pedig infrasauna szolgáltatást is nyújt. Mivel egyre inkább nő a kereslet a szépségápolás, a test és a lélek „karbantartása” így a wellness-turizmus iránt, ezért a szállodák portfóliójában már ez is megtalálható. A különféle masszázstípusok a leggyakoribbak, a szállodák 86% kínál ezirányú szolgáltatást, míg arcápolási szolgáltatásokat a szállodák 30%-a, kéz-, lábápolási szolgáltatást 32%-a, hajápolásit 28%-a, egyéb testápolási szolgáltatást (testtekercselés, ultrahangos testkezelés, Bemer érterápiás kezelés, rehabilitációs kezelés, fényterápia, iszappakolás) pedig 16%-uk.



10. ábra: A masszázs és a beauty szolgáltatások típusai a vizsgált szállodákban  
(Forrás: saját forrás) Saját szerkesztés

## ÖSSZEGZÉS

Az Észak-alföldi régió óriási egészségturisztikai potenciállal<sup>1</sup> bír, melyet a régióban található gyógyászati intenzitású termálvizeknek köszönhet. Így a régió turisztikai termékeiként megjelenő egészség- gyógy- és wellness turizmus szerepe növekszik, és az ehhez kapcsolódó szolgáltatási kínálat is egyre színesebb. Tanulmányunkban erre helyeztük a fókuszot. Az egészségturisztikai fejlesztések következtében szükségszerűvé vált a kereskedelmi szálláshelyek mennyiségi és minőségi kínálatának javítása. Korábbi kutatások azt is megerősítik, hogy a fogyatékossgal élők is igénylik a rekreációs és wellness szolgáltatásokat, melyeknek fejlesztése az Észak-alföldi régió turisztikai kínálatát is bővítheti (TATÁR A. et al., 2019; LAQUES N. et al., 2019). Az egészséges életmódhoz tartozón szolgáltatások – masszázs, infrasauna, vizes szolgáltatások, szépségápolási lehetőségek, fény- és mágnesterápia – járulnak hozzá a vendégek teljes körű kikapcsolódásához, melynek fejlesztése során figyelembe kell venni a legújabb fitness és egészségmegőrző trendeket (MOLNÁR 2019, MÜLLER et. al., 2019). Az egészség célzatú utazások Magyarországon a legújabb kutatások tükrében azt mutatják, hogy a 2-4 napos időtartamú utak a gyakoribbak. Az emberek többsége inkább a rövidebb idejű utazást választja, és a lineáris előrejelzési trend szerint a jövőben is ez várható. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának jövőbeli lineáris trendjeit tekintve pedig elmondhatjuk, hogy a jövőben nem szálláshelyek számának drasztikus emelkedése várható, habár növekedés lineáris mind a működő egységek, mind a férőhelyek tekintetében, hanem a szolgáltatások bővítése, és a meglévő kínálat extenzív fejlesztése.

<sup>1</sup> Az egészségturizmus tartalmaz minden, az egészséggel kapcsolatos utazási típust (Magyarország turisztikai régiói 2011)

*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.*

## **IRODALOMJEGYZÉK**

1. Az Észak-alföldi Régió Gyógy- és Termálfürdőinek Stratégiai Fejlesztését Megalapozó Fókusztanulmány Debrecen 2010 <https://docplayer.hu/1009822-Az-eszak-alfoldi-regio.html>
2. Bácsné, Bába É. , Szabados Gy. N., Madarász T. (2017): MUNKAVÁLLALÓK FIZIKAI ÁLLAPOT FELMÉRÉSÉNEK TAPASZTALATAI A KKV SEKTORBAN. TAYLOR: GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT: A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI 2017/2 : 28 pp. 179-187. , 9 p. (2017)
3. Madarász, T., Bácsné Bába É. (2016): Survey on the Employees' Fitness Condition and the Employers' Health Preservation Possibilities in Case of Small and Medium-sized Enterprises. SEA: PRACTICAL APPLICATION OF SCIENCE IV : 2 (11) pp. 205-212. , 8 p. (2016)
4. Barta G., Pálincás R. & Müller A. (2011): The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. *Acta Academiae Agriensis Nova Series Tom-Sectio Sport* 38. 5-13.
5. Czeglédi L. (2007): IT kompetenciák az információs társadalomban: Haladunk vagy maradunk? In: Lehoczky László Kalmár László (szerk.) *microCAD 2007, M szekció: 27. International Scientific Conference*. 246 p. Miskolci Egyetem Innovációs és Technológia Transzfer Centrum, 2007. 25-30.
6. Czeglédi, L. (2016). Oktatástámogatás: felelősség és minőség. In: Karlovitz János Tibor (szerk.) *Társadalom, kulturális háttér, gazdaság: IV. IRI Társadalomtudományi Konferencia*. 488.
7. Dobay B. & Bendíková E. (2014): Športové a rekreačné aktivity v životnom štýle dospelých. *EXERCITATIO CORPORIS–MOTUS–SALUS* 2014. roč. 6, č. 2, pp. 19-31. ISSN 1337-7310
8. Hidvégi P., Biró M. (2015). Egészségfejlesztés. A rekreáció elmélete és módszertana 2. Eger: Líceum Kiadó, 2015. 25 p.
9. Hungarian Central Statistical Office (2019): <http://www.ksh.hu/teruleti>
10. HUNGARY 2015 (Magyarország 2015): KSH 2016 <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2015.pdf>
11. Kerényi E. Müller, A. Szabó R. Mosonyi A. (2010): Bath Research in the Transdanubian Region in Hungary. *Gazdasági élet és társadalom*. I-II. kötet. 164-173.
12. Könyves E. Müller, A. Ködmön J. (2013): Az egészségturizmus fókuszai. Jegyzet. Debreceni Egyetem Kiadó, Debrecen, University Press. 249.p.
13. Laoues Czimbalmos N., Müller A., Bácsné Bába É. (2019): Comparative analysis of active and passive recreational consumption habits of disabled children living in the

- Northern Great Plain region. Különleges Bánásmód 5 : 1 pp. 31-39. Paper: DOI 10.18458/KB.2019.1.31 , 9 p. (2019)
14. Lengyel A. (2015): Mindfulness and sustainability: utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development*, 8(9), 35.
  15. Magyarország turisztikai régiói (2011): <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e4473>
  16. Molnár A. (2019): Fitness trendek az egészség szolgálatában. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem, 113-119.
  17. Mosonyi A., Lengyel A., Müller A. (2013): Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. *Apstract*. Vol.4-5.num. [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13\\_Mosoni.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13_Mosoni.pdf)
  18. Müller A., Lengyel A., Koroknay Zs., Molnár A. (2019): Népszerű fitness mozgásformák. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem, 106-112.
  19. Müller A. (2018): Health tourism in Hungary. In *Sport science in motion : proceedings from the scientific conference*=[Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie]. Mozsásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról. Komárno, Szlovákia : Univerzita J. Selyeho, 2018, p. 8 - 15.
  20. Müller A. Kórik V. (2009): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. *Economica* 2. 58-72.
  21. Müller A., Barcsák B., Boda E. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. György Juhász, Enikő Korcsmáros, Erika Huszárik (ed.) *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. 233-245.
  22. Müller A.; Bácsné B. É. (2018): *Az egészséges életmód és a sport kapcsolata*. Létavértes, Magyarország : Létavértes SC '97 Egyesület, 2018, 96 p.
  23. Müller A.; Pfau C.; Gabnai Z.; Bácsné B. É.; Borbély A.; Pető K. (2018): A gyógy-, wellness- és sportszolgáltatások fejlesztési lehetőségei a gyógyturizmusban egy hazai kutatás tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és menedzsment tudományi közlemények*, 3(4), 101-114.

24. Ráthonyi G. (2013): *Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen*. Abstract - Applied Studies In Agribusiness And Commerce 7(1), 105-112.
25. Ráthonyi G., Ráthonyi-Odor K. (2017): *Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban*. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 7(2), 161-180.
26. Tatár A., Lenténé Puskás A., Biró M., Pucsok M.J. Hidvégi P. (2019): Accessible tourism services in the North Great Plain region. Különleges Bánásmód 5 : 1 pp. 77-81. Paper: DOI 10.18458/KB.2019.1.77 , 5 p.
27. Várhelyi T. & Müller A. (2008): *Spa tourism and regional development: it can be more successful with cross-border cooperation*. In: Neighbours and Partners: On the two sides of the border (szerk.: Süli Z. I.). 309.315. Neighbours and Partners: On the two sides of the border Debreceni Egyetem, Magyarország, Debrecen



## **ÉSZAK ALFÖLD, MINT TURISZTIKAI RÉGIÓ, GYÓGY- ÉS WELLNESS TURIZMUS, ÖRÖKSÉGTURIZMUS**

THE NORTH GREAT PLAIN AS A TOURISM REGION? HEALTH-AND WELLNESS TOURISM?  
HERITAGE TOURISM

**Hidvégi Péter, Bíró Melinda, Lenténé Puskás Andrea, Pucsok József Márton, Tatár András<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen

### **Összefoglaló**

*Az utóbbi években egyre lényegesebbé vált az egészség, a test és a lélek ápolása. A mai világban ez az érték összekapcsolható a sikeresség definíciójával is, hiszen ha egészségesek vagyunk, sokkal magabiztosabban tudunk helytállni a munka világában is. Ennek következményeképp mind hazánkban mind nemzetközi szinten gyors fejlődésnek indult az egészségturizmus. Az Észak-alföld turisztikai régióit Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Hajdú-Bihar megye és Jász-Nagykun-Szolnok megye alkotják. A régió kiemelkedő kincse, sajátos vonzereje a gazdag gyógy- és termálvízkészlet, amely híres gyógyfürdőinek alapja. Magyarország egyike a nemzetközileg elismert, hagyományos gyógyturisztikai desztinációknak. A gyógyvizekben való páratlan gazdagság miatt az egészségturizmus képviseli az ország egyik legfontosabb turisztikai vonzerejét. A cikkben bemutatásra kerül az egészség és ökoturizmus, mint dinamikusan fejlődő ágazat, illetve az, hogy milyen szerepet tölt be az Észak-alföldi régió turizmusában.*

**Kulcsszavak:** egészség, gyógyturizmus, örökségturizmus

### **Abstract**

*Health, body and soul have become increasingly important in the past decades. In today's world, this value can also be linked to the definition of success, because we can succeed in work and in private life if we are healthy. As a consequence, health tourism has developed rapidly both in Hungary and internationally. The tourist regions of the Northern Great Plain are the county of Szabolcs-Szatmár-Bereg, the county of Hajdú-Bihar and the county of Jász-Nagykun-Szolnok. The region's outstanding treasure, its special attraction is its rich spa and thermal pool, which is the base of its famous spas. Hungary is one of the internationally recognized traditional medical tourism destinations. Owing to the unparalleled richness of medicinal waters, health tourism represents one of the country's most important tourist attractions. The article presents health and ecotourism as a dynamically developing sector and the role it plays in tourism in Northern Hungary.*

**Keywords:** health, medical tourism, heritage tourism

## ELMÉLETI HÁTTÉR

### AZ EGÉSZSÉG MEGHATÁROZÁSA

Korunk egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata az idegenforgalom, melyben a gyógy és egészségturizmus nagyon előkelő helyen szerepel, hisz ezekben az esetekben a látogató legfőbb indíttatása az egészségi állapotának korrigálása vagy megőrzése, vagyis az elsődleges cél a gyógyulás és a prevenció. Ahhoz, hogy definiálhassuk az egészségturizmust először is meg kell ismerkednünk az egészség fogalmával. Az egészségdefiníciók döntő többsége valamilyen egészségnorma köré szerveződik. Ezek a meghatározások nemcsak ismeretelméleti szempontból bírnak jelentőséggel, hanem praktikus következményekkel is járnak a tekintetben, hogy milyen eszközöket tartunk az egészségi állapot befolyásolása, fenntartása, illetve fejlesztése szempontjából megfelelőnek, hatékonyak. Az egészség fogalmát meghatározni nem egyszerű feladat, mert sokan még ma is úgy gondolnak rá, mint a betegség ellentétére. Az Egészségügyi Világszervezet már 1948-ban így definiálta: „Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jóllét állapota, és nem csupán a betegség hiánya” (WHO,1946). 1986-ban Seedhouse az egészséget már egy komplexebb megközelítésben fogalmazza meg „Az egészség optimális állapota egyenlő azon feltételek összességével, amelyek megléte esetén az egyén kibontakoztathatja a számára adott lehetőségek teljes körét.” (SEEDHOUSE, 1986). Insel és Roth szerint az egészség definíciója több szintre terjed ki, ezek az érzelmi, környezeti, szellemi, társadalmi, spirituális, intellektuális, fizikai jólléttényezők (INSEL-ROTH, 2007). A mai modern orvostudomány pszichoszomatikus egységként szemléli az embert. Fontosnak tartja a testi/szomatikus épséget – a szervek épségét, jó működését, és a lelki/pszichés állapotot is, mivel a stressz, az állandó feszültség idővel szervi elváltozásokat is okozhatnak. Az egészség szempontjából lényegesek a szociális körülmények is. A fenti meghatározás alapján az egészség az az állapot, amikor a folyamatosan egymásra ható testi, lelki és szociális tényezők egyensúlyban vannak, ha valamelyik sérül, az a másik kettőre is hatást gyakorol. Ebből is látható, hogy az egészség nem egy állandó állapot, hanem egy dinamikusan változó folyamat, amelyben bekövetkezhet romlás, de javulás is, az egyén pedig folyamatosan alkalmazkodik a belső és a külső környezet változásaihoz, pozitív esetben azzal a céllal, hogy fenntartsa a jóllét állapotát.

### AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS

Magyarországon az egészségturizmus nevezhető a legjelentősebb turisztikai komponensnek, ennek köszönhetően szerepe nagyban felértékelődik. Hazánkban három főbb területét különböztetjük meg: első a hagyományos, második a gyógytényezőkre épülő, kúra jellegű gyógyturizmus, a harmadik az egyre nagyobb gazdasági jelentőséggel bíró medical turizmus. Az egészségturizmus klasszikus formája Közép Európában alakult ki a XIX. században, részben a Római Birodalom fürdőkultúrájára épülve.

A mai értelemben vett gyógyturizmus az 1867-es kiegyezés után kezdett el kialakulni. Az orvostudomány ebben a korban kezdett el kísérletezni a fizioterápiával, a különböző ásványvizek ivókúra rendszerű használatával.

A modern turizmus is a magashegyi szanatóriumok, fürdővárosok látogatásának divatjával kezdődött el. Abban a korban ezek a kúrák több betegség, a reuma és a TBC esetén a leghatékonyabb gyógymódnak számítottak, de a fiatal nőknél a teherbe esés, a középkorúaknál és az idősebbeknél a szellemi, fizikai regeneráció is fontos ösztönző szempontok voltak. A XX. században a tömegturizmus elterjedésével az egészségturizmus folyamatos előrehaladása ellenére is veszített részesedéséből, de mára visszanyerte a turizmuson belüli irányító szerepét. A korabeli ember egyre többet hajlandó áldozni az egészségéért. Az előbb említettekkel magyarázható az egészségturizmus fejlődő sikere a turizmuson belül (I1).

Az elmúlt 20 évben az egészségturizmus jelentős fejlődésen ment keresztül. A turizmus gyógy-és wellness szektorának piaca-mely elsősorban gyógy-és wellness központokat-, szállodákat és szálláshelyeket jelent általános értelmezésben világszerte nagymértékben növekszik és jelentősen szerteágazó.

Az egészségturizmus fogalma legalább annyit változott az utóbbi évtizedek során, mint maga a fogalom által leírt jelenség. Az Országos Egészségturisztikai Fejlesztési Stratégia meghatározása szerint: „Az egészségturizmus a gyógy- és wellness turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t.” (OEFS, 2007. p. 10.). Az egészségturizmus két részből áll: a prevenció, rekreációs turizmusból és a gyógyturizmusból. Az első magában foglalja a wellnesst, aktív fitneszt és a medical wellnesst. A második, ami most jelen esetben a számunkra fontosabb téma, áll a természeti gyógy-tényezőkre alapozott gyógyhelyekből és az orvosi tevékenységen alapuló gyógyturizmusból (SMITH-PUCZKO, 2010).

### *A GYÓGYTURIZMUS*

A gyógyturizmus háttérében a gyógyulás és a rehabilitáció áll a középpontban a magukat inkább betegnek, mint turistának tartó utazóknál, akik valamilyen betegségben szenvednek vagy fájdalmaik vannak (OEFS, 2007). Esetükben a turisztikai szolgáltatások igénybevételére a kezelések közti szabadidőben kerül sor, illetve utazásuk során az esetek döntő többségében gyógyszállodákban szállnak meg (PRISZSINGER-PÉNZES, 2009).

Ahogy haladunk a korral, változnak a trendek, ezáltal az emberek életmódja is. Egyre fontosabb szerepet kap a prevenció, azaz megelőzés. Az egészségcentrumokat már nem feltétlenül csak beteg emberek látogatják, gyakoriak azok a vendégek, akik egyszerűen csak kikapcsolódásra, pihenésre vágnak.

### *WELLNES TURIZMUS*

A wellness turizmus esetében a kényeztetés, kikapcsolódás és szépségszolgáltatások igénybevétele, továbbá az egészségi állapot megőrzése a legfőbb motivációs komponens. Kialakulása elsőként a fejlett országokban indult meg mintegy viszontválaszaként a társadalom betegségekkel kapcsolatos veszélyérzetének erősödésére. A vendégek jellemzően saját finanszírozásból, vagy magán biztosítók által veszik igénybe az egészségügyi elemeket is tartalmazó turisztikai szolgáltatáscsomagokat. A wellness

programokon való önkéntes részvételt sokszor valamilyen konkrét egészségügyi probléma megoldása motiválja. A wellness szolgáltatók vendégeik számára vonzó környezetben, szórakoztató módon kínálják komplex egészség-megőrzési, prevenciós programjaikat, emellett pedig lehetőséget biztosíthatnak az egészséggel kapcsolatos tudás megszerzésére is. A szolgáltatások igénybe vevői az egészséget átfogóan értelmezik (mentális, fizikai, biológiai értelemben egyaránt), a cél tehát ezek összhangjának megteremtése, megőrzése. Jellemző az ágazaton belüli specializáció, a különböző wellness profilok kialakulása (I2).

Mind a gyógyturizmusban, mind a wellnessben kitüntetett vonzerő lehet a víz, melynek nemcsak fizikai tulajdonságai, de a benne lévő anyagok felszívódása, valamint belélegzése is elősegítheti egy-egy betegség leküzdését, a szervezet működési funkcióinak javítását, az optimális állapotának fenntartását. A felsoroltakon túl a vízben való tartózkodás, mozgás nyugtatólag hat az emberi pszichikumra, s kellemes élményeket is kínál. Figyelembe véve, hogy a fürdőgyógyászatban és a wellnessben felhasznált vizek sokszor melegnek (termálvizek, hévizek), az ezekre épülő ún. termálturizmust a gyógy- és wellness-turizmus kiemelkedő komponenseként tartjuk számon (TASNÁDI, 1998).

### **ÖRÖKSÉGTURIZMUS**

Az örökségturizmus helye a turizmuson belül nem teljesen egyértelmű, egyesek a kulturális turizmus részeként, mások annak szinonimájaként értelmezik. Az örökség meghatározása nem egységes, mégis az 1970-es évektől egyre fontosabbá vált a fogalom, mind a politikai, mind a tudományos színtereken. széleskörű jelentésére a világörökség-kategóriához kapcsolódva tett szert. Manapság leginkább aktualizálódott fogalma szerint, az örökségbe tartoznak az eszmék, a hagyományok, szokások, különféle történetek és a rítusok is (HUSZ, 2007).

Az örökségeket többféleképpen csoportosíthatjuk. A vonzerő-fajták szerint az örökségnek több típusát különböztetjük meg, melyek a következők:

- Természeti örökség;
- Élő kulturális örökség;
- Épített örökség;
- Ipari örökség;
- Személyes örökség;
- Vallási örökség;
- Katonai örökség;
- Irodalmi vagy művészeti örökség (HUSZ, 2007).

### **ANYAG ÉS MÓDSZER**

Az egészség – gyógy – wellnes és ökoturizmus meghatározásakor, gazdasági jelentőségének, illetve térhódításának bemutatásakor a hazai szakirodalmakra

támaszkodtunk. Az interneten fellelhető adatokat alapul véve, mutatjuk be turisztikai szempontból az Észak-alföldi régiót.

Az Észak-alföldi régió Magyarország északkeleti részén helyezkedik el. Területe 17 729 km<sup>2</sup>, amely hazánk területének közel 20%-át teszi ki. A Régiót Jász-Nagykun-Szolnok, Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye közigazgatási területe alkotja.



1. ábra: Az Észak-alföldi régió

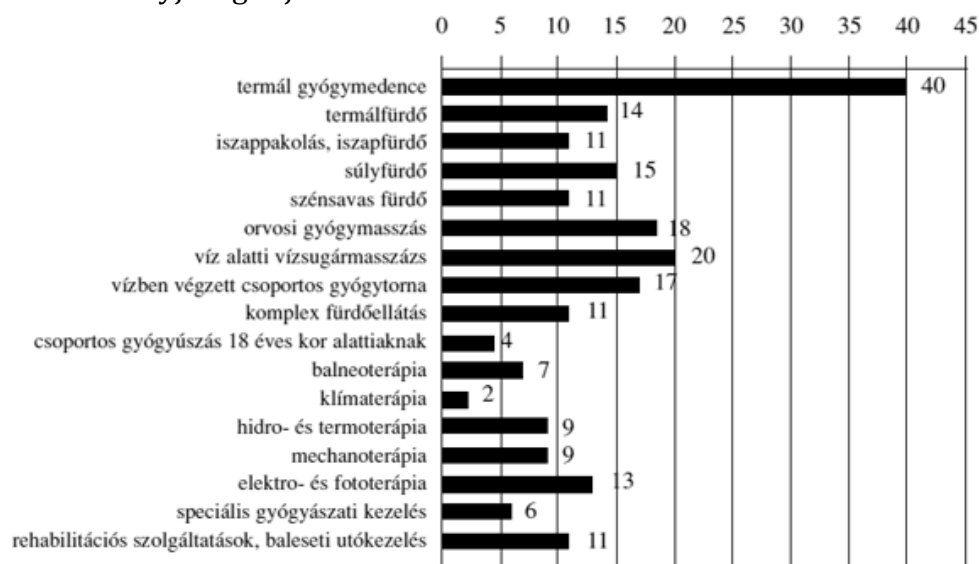
Forrás: <http://www.terport.hu/regiok/magyarorszag-regioi/eszak-alfoldi-regio>

A tájegység fontos határátkelőhely, hisz három országgal is határos és a magyarországi határforgalom 12%-a itt bonyolódik le. Az ország legnagyobb és egyben második legsűrűbben lakott körzete, melynek központja Debrecen, gazdasági súlypont-szerepe, nemzetközi hírű egyeteme és az innovációkra épülő gazdasági fejlődés szellemi bázisa miatt.

A 2012-es KSH adatai szerint ebben a körzetben található hazánk közel 350.000 szálláshelyének több mint 10%-a. A régióból kiemelkedik Hajdúszoboszló, Debrecen, Nyíregyháza és Tiszafüred. A legtöbb külföldi látogató, Németországból, Lengyelországból, Romániából, Szlovákiából és Ukrajnából érkezik. A régió területén több nemzeti és helyi jelentőségű természetvédelmi terület van, melyek a terület 6,2%-át teszik ki. Az egyik legfontosabb a Világörökség részét képező Hortobágyi Nemzeti Park, amely jelentős vonzerővel bír a bel- és külföldi látogatók számára egyaránt. A régió turizmusának motorja egyértelműen Hajdúszoboszló, mely évek óta a legnépszerűbb alföldi fürdőváros (13). A 2017-es KSH adatok alapján Hajdúszoboszló a belföldi vendég éjszakák számát tekintve a második, míg a külföldi vendégéjszakák tekintetében a negyedik helyen áll (14).

## GYÓGYTURIZMUS AZ ÉSZAK ALFÖLDI RÉGIÓBAN

2016-ban a magyarországi vendégéjszakák, több mint 45%-át fürdővel rendelkező vidéki településen vették igénybe a látogatók (I5). Hazánk régiói közül az Észak-alföldi régió legkimagaslóbb természeti adottságai a gyógyvizek és a Hortobágy. A KSH beszámolója szerint, hazánk termálvíz kutjainak 16%-a (213 db) ebben a körzetben található, ebből több mint kétszáz melegvízű kút. A legtöbb kút, szám szerint 125 Jász-Nagykun-Szolnok megyében található, a szomszédos Hajdú-Bihar megye településein 64, Szabolcs-Szatmár-Beregben pedig 24 ilyen kút van. A gyógyászati hasznosítás azonban ennél már jóval visszafogottabb. A minősített gyógyvízzel rendelkező települések száma 34. A KSH 2013-as ismertetője alapján 2011-ben ebben a régióban összesen 72 fürdő üzemelt, ezek közül Hajdú-Biharban és Jász-Nagykun-Szolnok megyében 26-26, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében pedig 20. A fürdők közül 29 gyógyfürdő, 26 termálfürdő és 17 élményfürdő besorolású volt. Emellett 22 strand, 54 uszoda és 12 egyéb fürdő található a régióban. Egy fürdőre jutó legnagyobb átlagos napi befogadóképességgel az országban Győr-Moson-Sopron megye után Hajdú-Bihar megyei fürdők rendelkeztek (2238 fő). A régióban található fürdők személyforgalma a 2011-es év során mintegy 5604 ezer fő volt, melynek több mint felét a Hajdú-Bihar megyei fürdőkben jegyezték be. A fürdők átlagos árbevétele alapján a második legmagasabb értékkel Hajdú-Bihar rendelkezett. Az Észak-alföldi fürdőkben elérhető szolgáltatások közül szakorvosi vizsgálatot 21, gyógykezeléseket 27, wellness terápiát 24, szaunázási opciót 45, más szolgáltatási lehetőséget pedig 25 egység nyújtott (I5). Sehol máshol az országban nincs annyi strand, aquapark és élményfürdő, mint az Észak-alföldi régióban. A fürdölétesítmények jellegét tekintve a 2. ábra mutatja, hogy nagyrészt a termál- és a gyógyfürdő dominál, emellett azonban számos strandfürdő üzemel és az élményjelleg is jelen van.



2. ábra: Gyógy szolgáltatások típusai a régió fürdölétesítményeiben (db)

*Forrás: Mező Ferenc - Maczik Erika: Fókuszban az egészségturizmus: lehetséges kitörési pont az Észak-alföldi régióban.*

Az örökségturizmus ezen területén a régió kínálata rendkívül széles és gazdag. Központja a Hortobágyi Nemzeti Park, a park az ország 10 nemzeti parkja közül a legismertebb. 2000 óta a látogatók száma folyamatosan növekszik, mára már elérte az évi 200 ezres látogatói számot (16). A világörökségi értékek megóvásával kapcsolatos jelenlegi fejlesztésekkel a nemzeti park területén öt bemutatóhely kialakítása valósul meg: a Szálkahalmi, Hortobágy-halastavi, az Egyek-pusztakócsi, a Tisza-tavi és a Mátaí bemutató terület. A bemutató területeken belül a turisztikai táblarendszer segítségével jelzett tanösvények mentén ismerkedhetnek meg a látogatók a Hortobágy legjellemzőbb területeivel és értékeivel. Az elmúlt évtizedekben a becslések szerint egyharmadára esett vissza a múzeumlátogatók száma Magyarországon. Bár az Észak-alföldi múzeumok nem tartoznak az ország leglátogatottabb intézmények közé, ennek ellenére a debreceni Déri Múzeum az Év Múzeuma-díjat vehette át 2005-ben, a látogatottság az elmúlt években meghaladta a 35 ezer főt. Jelentős tömegeket vonz a Múzeumok éjszakája rendezvénysorozat is. Debrecenben 2010-ben látogatottsági rekord volt, művészeti központ épületébe csaknem hétezeren látogattak el, a Baltazár Dezső téren lévő programokat pedig mintegy háromezren látták (17).

Észak-alföld múzeumainak, tájházainak és helytörténeti gyűjteményeinek száma meghaladja a százat. Vallási értékei, műemlékei szintén számottevőek és nagy számban fordulnak elő. Észak-Alföld legszebb templomai közé sorolható a debreceni Református Nagytemplom, illetve többek között a Máriapócs, Csarodán, Tákoson, Csengerben, Nyíraczádon, Nyírbátorban található templomok is. A hagyományos életmód és gazdálkodás népi emlékeit, illetve a népi hagyományokat bemutató helyszínek közül kiemelkedik a világszerte ismert hortobágyi puszták, ahol ma is őrzik az egykori pásztorélet emlékeit. Európában is egyedülálló ipartörténeti emlékként tartják számon a túristvándi vízimalmot, valamint a tarpai szárazmalmot. Jelentős a régióban a kastélyok és kúriák száma is. A kisvárdai vár, valamint Közép-Európa egyik legjobb állapotban fennmaradt kora középkori földvár, a Szabolcsi földvár, a régió egyedi építészeti emlékei közé tartozik. A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Máriapócs pedig görög katolikus búcsújáróhely, melyet elsőként nyilvánítottak Nemzeti Kegyhelynek Magyarországon (18).

## ÖSSZEGRÖZÉS

A cikkben bemutatásra került a gyógy, wellness, egészség és örökségturizmus. Elmondhatjuk, hogy az egészségturizmuson belül a gyógyturizmus mondhatja magáénak a legnagyobb vendégkört, míg a wellness turizmus a legdinamikusabban fejlődő komponens és jelentősége az Észak-alföldi régióban is kiemelkedő. A régió turisztikailag kitűnő adottságokkal rendelkezik. A Hortobágy, mint világörökségi helyszín évről-évre számtalan turistát vonz, a régió városai pedig fesztiválok, rendezvények, történelmi emlékekkel, kulturális értékekkel keltik fel, és elégítik ki az idelátogató turisták érdeklődését. A jövőben a turizmus mindenképpen vezető húzóággá válik a régióban, ezáltal a befektetők számára vonzó célpont lehet.

*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.*

## **IRODALOMJEGYZÉK**

1. Antonovsky, A. (1987): Unraveling the Mystery of Health. Jossey-Bass, San Francisco. In: Hidvégi, P. *Munkahelyi egészségfejlesztés lehetősége a Vám-és Pénzügyőrség és a Rendészeti szakközépiskolák oktatóinak empirikus vizsgálata alapján.*2015.
2. Insel, P. & Roth, W. (2007): Core Concepts in Health. Brief Update. McGraw-Hill Humanities, New York.
3. Mező, F & Maczik, E. (2010): Fókuszban az egészségturizmus: lehetséges kitörési pont az Észak-alföldi régióban. *Polgári Szemle*, 6. évf., 4. szám.
4. Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, 2007
5. Priszinger, K. & Péntes, E. (2009): Fogyasztói magatartás a termálvízre alapozott turisztikai szolgáltatások tekintetében. Miskolci Egyetem Közleménye, A sorozat, Bányászat, 77. kötet
6. Puczkó, L. & Melanie, S. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Akadémia Kiadó, Budapest. ISBN: 978-963-05-8806-5
7. Tasnádi, J. (1998): A turizmus rendszer. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola. ISBN: 963-03-6196-5
8. World Health Organisation. (1946): Constitution, Genova.
9. I1:[https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros\\_mondok\\_varhelyi\\_egeszsegturizmus\\_jegyzet.pdf](https://gk.uni-neumann.hu/images/tv-tanszek/tantargyi-segedanyagok/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf) (letöltés ideje: 2019.03.18.)
10. I2:<http://dolgozattar.repozitorium.bgf.hu/4745/1/Szakdolgozat%20J%C3%A9kli%20Kitti.pdf> (letöltés ideje:2019.05.10.)
11. I3:[https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_Magyarország\\_idegenforgalmi\\_regioi/ch12s02.html#id534531](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Magyarország_idegenforgalmi_regioi/ch12s02.html#id534531) (letöltés ideje: 2019.05.10.)
12. I4: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur17.pdf>
13. I5: <https://mtu.gov.hu/cikkek/egeszsegturizmus> (letöltés ideje: 2019.05.16.)
14. I6: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/debrecenidforg.pdf> (letöltés ideje: 2019.03.15.)
15. I6:[https://www.foldrajzitorsasag.hu/downloads/foldrajzi\\_kozlomenyek\\_2012\\_136\\_evf\\_3\\_pp\\_293.pdf](https://www.foldrajzitorsasag.hu/downloads/foldrajzi_kozlomenyek_2012_136_evf_3_pp_293.pdf) (letöltés ideje: 2019.05.11.)
16. I7:[https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_Magyarország\\_idegenforgalmi\\_regioi/ch12s02.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Magyarország_idegenforgalmi_regioi/ch12s02.html) (letöltés ideje: 2019.05.12).
17. I8: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/debrecenidforg.pdf> (letöltés ideje: 2019.05.12.)



## **A RÉSZVÉTELI SPORTSZOLGÁLTATÁS VIZSGÁLATA A G4 2.0 EDZŐTEREM PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

EXAMINING THE PARTICIPATION SPORTS SERVICE IN THE EXAMPLE OF THE G4 2.0 GYM

**Gottfried Péter<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet,  
Debrecen*

### **Összefoglaló**

*Az elmúlt években jelentős ütemben fejlődött a sportinfrastruktúra és ennek eredményeként a sportolási lehetőségek száma is hazánkban. A szabadidő hasznos eltöltése érdekében egyre többen akarnak mozogni és ezzel egy időben a sportszolgáltatások iránti kereslet is fokozódott (LENTÉNYÉ et al., 2018, 2019). A magasabb fogyasztói igények miatt, kiemelt szerep jut a sportvállalkozásokra, hiszen az ő feladatuk, hogy megfelelő szolgáltatásokat nyújtsanak a vendégeik számára. Témámban a sportszolgáltatás és a sportfogyasztók sajátosságait mutatom be, a debreceni G4 2.0 edzőterem példáján keresztül. Kutatásomban kiemelt szerepet játszik a fogyasztói érték, értékteremtés, valamint a fogyasztói lojalitás és az elégedettség.*

*Elemzési módszerem az esettanulmány volt, azon belül pedig a résztvevő- megfigyelő, illetve a dokumentumelemzési adatgyűjtés. Az eredményeim alapján elmondható, hogy a vizsgált sportvállalkozásban a szolgáltató-fogyasztó közötti kapcsolat rugalmasan és átláthatóan működik. A fogyasztó a fogyasztónak értékteremtés estében kiderült, hogy a fogyasztók az edzőterem vonatkozásában is tudnak értéket teremteni egymásnak, négy szférán keresztül. A fogyasztói lojalitást tekintve elmondható, hogy a G4 2.0 edzőterem már az elején több lojális vendéget talált, akik hosszabb időre ezt a konditermet választották.*

**Kulcsszavak:** *részvételi sportszolgáltatás, edzőterem, fogyasztói érték, fogyasztói lojalitás*

### **Abstract**

*During the last few years the sporting infrastructure projects were largely developed - this outcome has resulted in more sporting opportunities in our country. Spending free time actively engaged more and more people and at the same time, the demand for sporting opportunities have grown (LENTÉNYÉ et. al. 2018, 2019). Playing the most important role in in the industry, entrepreneurs and businesses are facing the challenge of providing suitable services to satisfy the higher customer expectations. In my topic, I'm going to highlight the different aspects and characteristics of both the sports services industry and the customers analyzing the G4 2.0 Gym located in Debrecen. I will be focusing on the customer value, added value, customer loyalty and customer engagement in my research.*

*My work was based on the case study method as participant-observer, and I've also applied document analysis as a qualitative research method. According to the data I've collected, we can say that in the industry we can observe a transparent and adaptive customer – service provider connection.*

*Focusing on creating value by the customer to the customer there are four recognizable aspects of customers creating value for other customers in the gym. Regarding customer loyalty G4 2.0 has found more loyal and engaged customers from the very beginning - this population was a customer of the gym for a longer period.*

**Keywords:** participation sports service, gym, customer value, customer loyalty

## BEVEZETÉS

A sportszolgáltatások iránti kereslet jelentősen növekedett hazánkban az elmúlt években, ami a magyar kormányzat által kialakított nemzeti sportstratégiának is köszönhető. Az új elképzelés hatására több lehetőség nyílt a fizikai aktivitáshoz, ami modern infrastruktúrával is járt. Az egészséges életmód és a mozgás ennek eredményeként egyre népszerűbbé vált a lakosság körében. PAÁR (2015) kutatása szerint a magyar lakosság komplett költési struktúrájában a sporttal kapcsolatos kiadások 1,48%-át jelentette, amely jelentős növekedést mutat az előző évekhez képest. A kereslet mellett a kínálati oldal is ezzel párhuzamosan fejlődött. Az üzleti elven működő sportvállalkozások száma megnőtt, amelyek többségben a különböző edzőtermi szolgáltatásokat nyújtanak. Az elmúlt időszakban nagymértékben fejlődtek ezek a sportlétesítmények, ami a bővülő fogyasztói igények is okozhatták. Az edzőtermek esetében fontos kiemelni, hogy az eddig megszokott alapszolgáltatások mellett, több kiegészítő szolgáltatást is kínálnak (BARTHA et al., 2018), ami által új fogyasztói réteget érhetnek el. A magasabb minőségű szolgáltatások előállításához azért is fektetnek nagyobb hangsúlyt a vállalkozások, hogy magasabb nyereségre tegyenek szert (TSITSKARI et al., 2007).

Vizsgálatom során egy részvételi sportszolgáltatást elemeztem. A sportszolgáltatás, illetve a sportfogyasztói szokások bemutatását pedig a debreceni G4 2.0 nevű edzőterem példáján keresztül hajtottam végre. Kutatásom általános célkitűzése a vizsgált edzőterem részvételi szolgáltatásának bemutatása, amit több szemszögből vizsgáltam meg. Témám fókuszában pedig a fogyasztók attitűdjeinek részletes elemzése volt. A vizsgálat tárgyát képező tulajdonságokhoz tartozik a fogyasztó a fogyasztónak értékteremtés folyamata, fogyasztói érték, elégedettség és a lojalitás.

## ELMÉLETI HÁTTÉR

A sportvállalkozások kialakulásának oka, hogy a rendszerváltozás után fizetőképes kereslet mutatkozott a szabadidősport szolgáltatások iránt. Ennek eredményeként létrejöttek a sportszolgáltatást nyújtó vállalkozások. Az utóbbi időszakban több sport és rekreációs központ, valamint edzőterem nyitotta meg kapuit. Hazánkban, a sportban három koncepció szerint működnek a vállalkozások; üzleti, állami, illetve egyesületi keretek között. Kutatásomban az üzleti modell aspektusából közelítem meg a sportvállalkozásokat és az általuk kínált szolgáltatásokat (ANDRÁS, 2015).

Azok a szervezetek, amelyek sporttal összefüggő terméket, szolgáltatást kínálnak a fogyasztók részére azok a sportiparág részei. Kutatási témám fókuszában a szabadidősport szolgáltatás lesz, ezért fontos megjegyezni, hogy ezek a fajta szolgáltatások a szabadidősport-iparágához tartoznak. A szabadidősport-iparág három fő csoportra bontható, szolgáltatás és vásárló szempontjából:

- a teljesítmény aspektusa szerint ide sorolható az üzleti alapon működő és non-profit szervezetek
- termék és szolgáltatást tekintve lényeges résztvevők a sportszereket, sporteszközöket forgalmazó vállalatok, sporttal kapcsolatos alap és kiegészítő szolgáltatásokat nyújtó szervezetek
- a reklám és promócióval kapcsolatosan pedig a szponzoráció, rendezvényszervezés, sportszakember oktatás a fontos faktorok (SZABÓ, 2013).

Hazánkban a sport, mint szolgáltatás kiemelt szerepet játszik. A szolgáltatásmenedzsment és a szolgáltatás működéséhez kapcsolódó elképzelések fontos lépések ahhoz, hogy a sportipar meghatározó területei üzleti alapon tudjanak működni. A sportra, mint szolgáltatásra úgy tekinthetünk, hogy az áru kiemelt szerepe a szolgáltatás átadása. A sportszolgáltatást több módon fogalmazták meg. Az én értelmezésében a sportszolgáltatás, a tulajdonunkban lévő tartalékok segítségével, történő érték teremtése kifejezetten a sportfogyasztók számára. A szolgáltatás kézzel nem fogható, de gyakorlásához különböző eszközök és infrastrukturális adottságok is kellenek. A sportszolgáltatás létrejöttékor a fogyasztókkal felmerülő kapcsolatok jelennek meg. Fontos megemlíteni, hogy a szolgáltatás jellemzően egyedi és folyamatos, kapcsolatát tekintve pedig formális és informális (ANDRÁS, 2003). A szolgáltatásokra általánosságban igaz, hogy személyi és tárgyi szempontból közelítjük meg. Edzőterem esetében a személyi oldal az ott dolgozó személyzet, illetve a fogyasztó által folytatott tevékenység egy edzés alkalmával. Tárgyi oldalhoz pedig az edzőterem adta infrastrukturális lehetőséget sorolhatjuk, amelyek lehetnek a gépparkban elhelyezkedő eszközök és gépek. A sportszolgáltatás egyértelműen kapcsolat függő, hiszen ha nincs fogyasztó, nem jön létre maga a szolgáltatás. A cserekapcsolat elengedhetetlen eleme maga a fogyasztó, ő kell ahhoz, hogy a sportszolgáltatás létrejöjjön. Az üzleti elven működő szolgáltatások esetében több olyan fontos elem van, ami a potenciális fogyasztót befolyásolja. A tényezőkhöz tartozik a fogyasztó jövedelme, fizetési hajlandósága, a szolgáltatás minősége és ára, valamint a sportszolgáltatást kínáló létesítmény elhelyezkedése, ami a megközelíthetőség szempontjából fontos (BÁCSNÉ et al., 2018a; 2018c). A sportszolgáltatás igénybevételének döntéshozatalában lényeges tényezők továbbá, a szolgáltatás során képződő tapasztalatok, a szervezet által folytatott marketing tevékenységek, valamint a helyszínhez kapcsolódó személyes vélemények, amelyek a mai digitalizált világban kifejezetten releváns faktorok (ANDRÁS, 2015).

A sportszolgáltatást olyan tevékenységekre értjük, amelyek cserekapcsolat útján jönnek létre és a szolgáltatást a piaci szereplő állítja elő. Jelen esetben arról beszélünk, hogy a fogyasztó azért fizet, hogy szabadidejét hasznosan töltsen el egy

edzőteremben (DÉNES, 2015). A sportszolgáltatást felhasználókat két csoportba soroljuk, aktív és passzív sportfogyasztókra. Passzív sportfogyasztó lehet például az, aki a sportsajtó termékeit vásárolja meg, vagy nézőként vesz részt egy sporteseményen, azaz nem sportol, hanem sport témájú szórakozással tölti idejét (BÁCSNÉ et al., 2019). A sportfogyasztás aktív felhasználása pedig abban az esetben történik meg, amikor valaki a szabadidejét sportolással tölti el (BÁCSNÉ et al., 2018). Vizsgálatom során azok az aktív sportfogyasztók lesznek a középpontban, akik szabadidejükben az edzőterem adta lehetőségeket használják ki. A sportfogyasztással összefüggésben elmondható, hogy több olyan hatással jár az adott cselekvés (edzőteremben bérlet vásárlás) ami magára a fogyasztóra és a szolgáltatást kínáló szervezetre is hatással van. A sportfogyasztáskor létrejött tranzakció során fogyasztói externália jön létre (LACZKÓ-RÉTSÁGI, 2015). A sport gazdasági vonatkozása azért is releváns, hiszen a magánszemélyek (testedzés, szórakozás), illetve a vállalatok is költenek rá (szponzoráció) (KOZMA, 2015).

Az üzleti alapon működő sportvállalkozásoknak mára az egyik legfontosabb feladata a megfelelő marketing tevékenység kialakítása. Abban az esetben, ha az adott vállalkozás ezt hatékonyan végzi el, könnyebben érhet el potenciális fogyasztókat. A sportvállalkozásoknak ezért fontos, hogy pontosan határozza meg, hogy milyen fogyasztói réteget akar megcélózni a szolgáltatásaival. A legjobb módszer erre a piac szegmentáció. A szegmentáció hagyományos eszközei azt figyelik meg, hogy a potenciális fogyasztóknak milyen igényeik lehetnek. Figyelembe veszik a nem, kor, lakhely, jövedelmi szint, és az iskolai végzettséget. Fontos lenne, azonban, hogy olyan tényezőket is figyelembe vegyenek, amelyek bizonyos mértékben pszichológiai szempontból lényegesek. A legfőbb ilyen faktor az, hogy a fogyasztó milyen célkitűzéssel és motivációval rendelkezik. Az edzőterem esetében, az lehet a fő motiváció egy fogyasztó esetében, hogy egy olyan rekreációs mozgást hajtson végre, ami elősegítheti az egészséges életmódjának kialakulását (SZABÓ, 2013).

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

Kutatásom fókuszában a G4 2.0 edzőterem szolgáltató és fogyasztói oldalának elemzése volt. A vizsgálat saját tapasztalatok és megfigyelések alapján történt. Személy szerint az edzőterem egyik fogyasztójaként, több olyan fontos dolgot figyelhettem meg, ami a kutatásban jelentős mértékben segített. Az általam elvégzett elemzéshez röviden ismertetem a választott edzőteremmel kapcsolatos releváns információkat.

Az edzőterem Debrecenben a belvároshoz közel helyezkedik el, és a város egyik legforgalmasabb részén a Füredi út 27. szám alatt található A sportlétesítmény 2100 négyzetméteres területen helyezkedik el. A fitness terem több részből épül fel. A legfontosabb terület maga a géppark, ahol a testépítéshez szükséges gépek helyezkednek el. A másik fontos része a létesítmények a crossfit terem, ahol különböző mozgásformákat hajthatnak végre a vendégek. A crossfit és a géppark mellett található két darab fallabda pálya és egy 200 négyzetméteres aerobics és spinning edzésekre alkalmas terem. A

sportszolgáltatások mellett egy álló és egy fekvő szolárium gép, valamint egy büfé várja a vendégeket (G4 FITNESS 2.0, 2019).

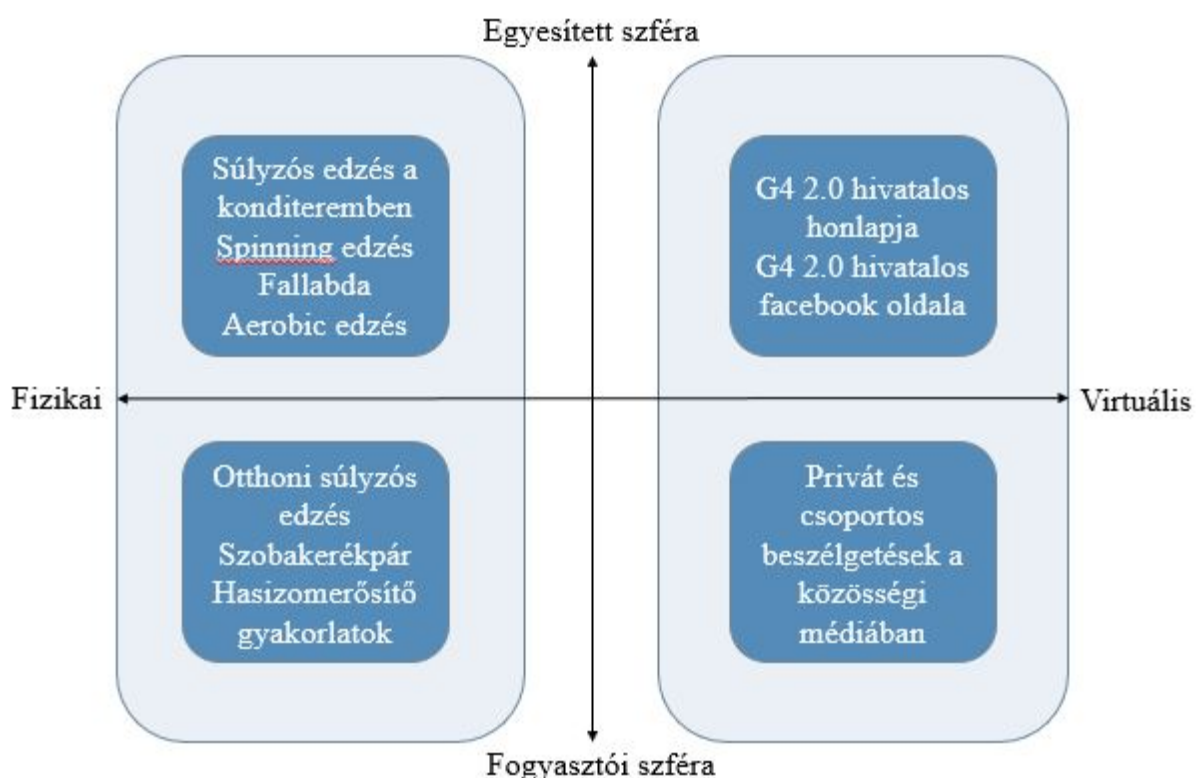
A vizsgálatom során kvalitatív módszert, azon belül pedig esettanulmányt alkalmaztam. Az esettanulmány adatgyűjtési formái közé tartozik a résztvevő-megfigyelés, amit a kutatásom alkalmával használtam. Lényege az, hogy az adott szervezet illetőleg fogyasztók megfigyelése és elemzése után a megfelelő konklúziót vonjuk le. A kutatási módszer fontos eszköze a megfigyelési egység (SIMON, 2016). A megfigyelés, mint tényező, jelentős szerepet játszott a kutatásomban, hiszen résztvevőként tudtam az edzőterem és fogyasztóinak jellemvonásait megvizsgálni. Fontosnak tartottam, hogy a G4 2.0 hivatalos honlapján, illetve a közösségi média platformján (facebook) található információkat is felhasználjam (kommentek, vélemények), amelyek alapján új szempontok szerint tudtam megközelíteni a sportszolgáltatót. A virtuális oldalakon megfigyelhettem a szolgáltató tevékenységeit, valamint a fogyasztók attitűdjeit is.

## **EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS**

Az edzőtermet a részvételi szolgáltatások csoportjába soroljuk. A csere tárgya a sportolás lehetősége, valamint a testedzés. A fogyasztó azért fizet, hogy sportoljon a G4 2.0 edzőteremben. Az eladási irány egycsatornás az edzőtermet tekintve. A szolgáltatási tevékenység természete testi, a fogyasztók célja a testedzés. Szolgáltatás átadása folyamatosnak tekinthető. A munkaintenzitás szempontjából az edzőterem esetében lehet alacsony és magas is a munkaintenzitás. Magas, amennyiben a vendég sportoktatáson vesz részt, amit az edzőterem üzemeltetői szerveznek. Alacsony a munkaintenzitás, ha az edzőteremben a saját sportoláshoz tartozó gyakorlatainkat hajtjuk végre. Vevő-eladó kapcsolat lehet szoros-személyes, amennyiben a sportoló személyi edzőt fizet, illetve laza-személytelen, amikor a vendég saját gyakorlatait hajtja végre az edzőteremben. A vevő- eladó kapcsolat jellege az edzőterem esetében a vevőnek kell elmenni a konditerembe, hogy használni tudja a sportszolgáltatásokat. A szolgáltatás hozzáféréseinek szempontjából elmondhatjuk, hogy az effajta sportszolgáltatás napjainkban már több helyen is elérhető.

A fogyasztói érték interaktivitásán azt értjük, hogy valójában az a vendég, aki ellátogat ebbe az edzőterembe mit tart fogyasztói értéknek. Az első ilyen dolog természetesen az, hogy modern, teljes mértékben felszerelt és sok olyan sportszolgáltatás álljon rendelkezésre, amit alapvetően a fogyasztó elvárásai közé tartozik. A személyi értéknél fontos, hogy a konditerem alkalmazottjai figyelmesek, és kedvesek legyenek, ami a G4 2.0 dolgozóira jellemző. Az edzőterem esetében a fogyasztók által elvárt minőség, általánosságban az alap és kiegészítő szolgáltatásokra és a hozzátartozó eszközökre vonatkozik. KIM-KIM (1995) szerint, a sport centereknek (edzőtermek) szolgáltatásminősége tizenkét potenciálisan felmerülő dimenzióból áll. A dimenziókhoz tartozik, a légkör, alkalmazottak hozzáállása, megbízhatóság, tájékoztatás, informatikai elemek, személyes motiváció, ár, kizárólagosság, könnyedség, kényelem, pozitív ingerek,

valamint a társadalmi közeg, Fogasztói érték lehet a felszerelt géppark, futógépek, valamint az öltözők állapota. A másik szempont, ami egy fogyasztónak értéket jelenthet az, hogy nem kell sorban állni a gépek előtt és folyamatosan tudja csinálni az általa elképzelt edzést. A fogyasztói értéktényezők közül az érzelmi és a funkcionális minőség azok, amelyekkel jellemezni lehet az edzőtermet. Az érzelmi faktor alatt azt értjük, hogy az edzőteremben jól érzi magát, ami a modern gépek és a jó közösség miatt alakulhat ki. A másik fontos tényező, hogy az edzése végén elégedetten hagyja el a termet. A funkcionális minőségre egyértelműen az mondható el, hogy jól összerakott terem és minden pontja kiválóan van eltervezve. A gépparkon kívül a fallabda-pálya, spinning terem és az öltözők is magas színvonalúak. A teremben található büfében szinte mindent lehet kapni, és persze a legjobb minőségű termékekből választhatnak a vendégek.



1. ábra: Fogyasztó a fogyasztónak értékteremtés  
Forrás: Saját szerkesztés Uhrich (2014) alapján

A fogyasztó a fogyasztónak értékteremtés folyamatát az (1. ábra) szemlélteti. UHRICH (2014) az értékteremtés ezen megközelítését a csapatsportok jellemző motívumaira alakította ki. Célok az volt, hogy a vizsgálat tárgyát képező G4 2.0 edzőterem példáján keresztül szemléltessem a fogyasztó a fogyasztónak értékteremtést. Az értékteremtés e szakaszában a konditerem felhasználói, azaz a sportolók vesznek részt. A fogyasztó a fogyasztónak értékteremtést, egyesített és fogyasztói szférára bonthatjuk. Azon belül pedig két területet veszünk figyelembe, a fizikait és a virtuális. Az egyesített-fizikai részben a sportolás folyamatát értjük, amikor a fogyasztó igénybe veszi az edzőterem alap

és kiegészítő szolgáltatásait. Alapszolgáltatásként jelen esetben a fogyasztó igénybe veszi a géppark eszközeit, kiegészítő szolgáltatásként pedig a fallabda pálya adta lehetőségeket. Egyesített-virtuális egységhez az edzőterem hivatalos internetes oldalát, valamint a közösségi médiában használt hivatalos platformját helyezhetjük el. A fogyasztók ezeket az oldalakat látogatják meg, ha az edzőteremmel kapcsolatos információkra kíváncsiak, mint az edzés időpontok, árak, szolgáltatások. A fogyasztó-fizikai területre azok a fogyasztók által elvégzett tevékenységek kerülnek, amit akár saját otthonukban is el tudnak végezni ahelyett, hogy edzőterembe mennének. Az otthoni tornázást, szobabiciklizést sorolhatjuk ebbe a kategóriába. Az új médiacsatornák megjelenése azt eredményezte, hogy a fogyasztók között egyre több módon alakulhat ki interakció a virtuális platformokon keresztül (UHRICH, 2014). A fogyasztói virtuális részben a fogyasztók egymás között történő privát és csoportos beszélgetései az edzőteremről. Népszerű jelenség az, amikor egy baráti társaság egy edzőterembe jár és külön ehhez kapcsolódóan készít a közösségi média egyes felületein csoportos beszélgetést. A másik jellemző példa a közösségi média platformjain történő véleménynyilvánítás az adott edzőteremtől.

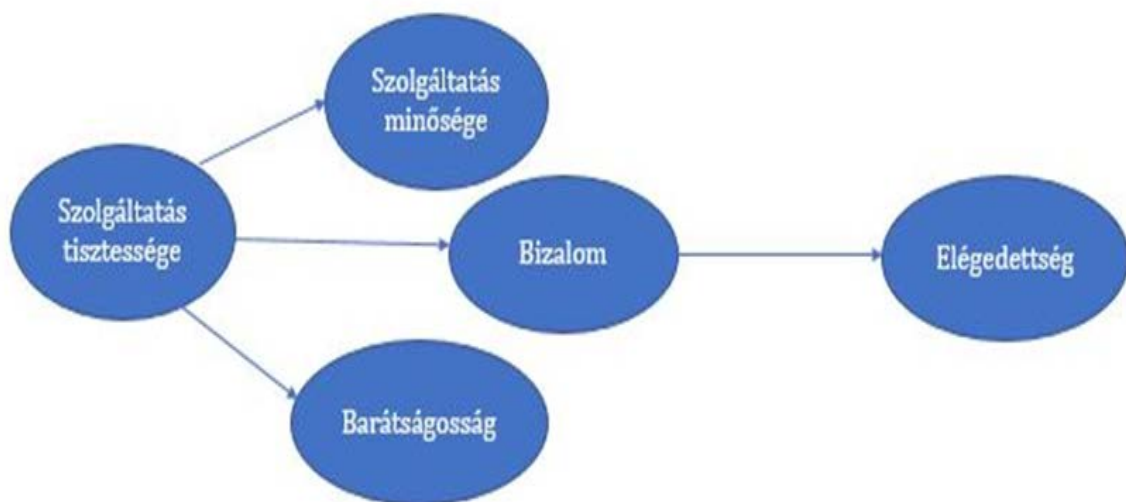
A sportszolgáltatóknak fontos, hogy minél nagyobb lojális ügyfélcsoportot alakítsanak ki. A fogyasztói lojalitás és hűség számos előnnyel járhat. A márkahűség korlátozza a versenytársak lehetőségeit, illetve nagyobb bevételt is generálhat. Fontos megemlíteni, hogy a lojális ügyfeleket kevésbé érdekli a versenytársak ajánlatai (más edzőterem szolgáltatásai), valamint kis mértékben érzékenyek (TSIOTSOU, 2013). A fogyasztók lojalitását egy edzőteremhez és annak a szolgáltatásaihoz több feltétel alapján fogalmazhatjuk meg. A lojalitás ebben az esetben lehet az, hogy már többször is sportolt abban a teremben és úgy dönt, hogy hosszabb távon is oda fog járni. Az említett szempont azért is lényeges, mert edzőtermet bármikor válthat az ember, ha úgy látja, hogy neki az a bizonyos konditerem nem felelt meg az elvárásainak. A másik lojalitást meghatározó tényező a jegyek, bérletek és egyéb szolgáltatások árának emelkedése. A fogyasztói lojalitás akkor magas, ha bármennyire is emelik az árakat, ezenfelül még akciók sincsenek, de ő úgy látja, neki ez az edzőterem szimpatikus, és nem vált konditermet. Fontos megemlíteni továbbá az edzőterem környezetét, hangulatát és főleg azt, hogy milyen típusú emberek járnak oda. Az edzőterem tulajdonosainak minden ilyen körülményre figyelnie kell, mert ezek a faktorok határozzák meg a fogyasztói lojalitást. A lojalitás esetében megfogalmazhatunk pszichológiai-beállítódási és magatartási- viselkedési elméleteket:

- Magas (valódi) hűség
- Hamis (ál) hűség
- Rejtett hűség
- Alacsony (hiányzó) hűség

Az edzőterem fogyasztói lojalításában megjelenhet a magas és az alacsony hűség. Tapasztalataim alapján ez a két tényező, ami jelen van ebben a részvételi sportszolgáltatásban. A magas hűség véleményem szerint olyan edzőtermekben van inkább jelen, ahol több baráti társaság jár, és emiatt nem váltanak konditermet. Az

alacsony hűség az, ami meglátásom szerint a legtöbb sportfogyasztónál jelen van. Abban az esetben, ha a fogyasztó meglát egy új vagy jobb árakat kínáló edzőtermet, akkor nagyobb eséllyel fog váltani, mert nem alakult ki benne a valódi hűség, amely megakadályozná a váltásban. A fogyasztói elköteleződés a konditerem esetében érzelmi és tudatos is lehet. Érzelmi abban az esetben van, ha egy fogyasztó azért választ konditermet mert oda járnak a barátai, hiszen számára az a fontos, hogy jó társaságban tudjon sportolni. A tudatos elköteleződés pedig abban mutatkozik meg, hogy az edzőterem kiválasztása során több szempontot vizsgál meg a fogyasztó. Az előzetesen megfigyelt tényező lehet a bérlet ára, az edzőterem eszközeinek, berendezéseinek minősége, valamint a higiénia, a személyzet szakmai tudása (PUCSOK et al., 2019), ami a női fogyasztók esetében hatványozottan fontos.

A sportfogyasztói lojalitás tényezői határozzák meg a fogyasztó elégedettségét a szolgáltatás használata során. A sportfogyasztói lojalitás esetében öt fontos tényezőt állapíthatunk meg. Szolgáltatás tisztessége, szolgáltatás minősége, barátságosság, bizalom, valamint az elégedettség a sportfogyasztói lojalitás meghatározó elemei (HAN et al., 2008). A folyamatot a (2. ábra) mutatja be.



2. ábra: A fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezők  
Forrás: Saját szerkesztés Han et al., (2008) alapján

A szolgáltatás tisztessége egy konditerem esetében az, hogy az alkalmazottak és a vezetőség hogyan kezeli a vendégeket. A tisztességet meghatározza továbbá a minőség, ami az egyik legfontosabb aspektus a szolgáltatásoknál. A vendégek akkor elégedettek az általuk használt szolgáltatással, ha minden szempontból kielégítik az elvárásaikat. A sportfogyasztó számos nézőpontból meg tudja fogalmazni az általa igénybe vett sportszolgáltatást. A G4 2.0 edzőteremben sportoló emberek megfogalmazhatják, hogy mennyire elégedettek az alapszolgáltatásokkal, mint a géppark, crossfit terem, aerobics és spinning terem, illetve a fallabda pályák minősége. Az alapszolgáltatások mellett



értékelhetik a kiegészítő szolgáltatásokat is. Az öltözők, mosdók, toalett, beléptetés, illetve a büfé kínálatát is minősíthetik a lojalitást meghatározó faktorok szerint. A szolgáltatás tisztességét a barátságosság is meghatározza. A sportszolgáltatás használatakor társadalmi kapcsolatok jönnek létre, melyek az elégedettségét nagymértékben befolyásolják. Az edzőterem esetében az alkalmazottak hozzáállása a vendégekhez, hogy mennyire kedvesek, közvetlenek, figyelmesek és a legfontosabb, hogy a megfelelő szakértelem is jelen legyen részükről. A bizalom dimenziói a frontvonalai találkozás, ami az alkalmazottakkal való kapcsolatot jelenti, illetve a menedzsment támogatás, gyakorlat, ami a vezetőikkel létrejött interakciókra utal. A G4 2.0 edzőteremben véleményem szerint a bizalom dimenziói közül a frontvonalai találkozás, ami jellemző. Azt viszont mindenképp meg kell említeni, hogy az ott dolgozók közül is csak a pultban tevékenykedőket említhetjük meg, akikkel minimális kapcsolat jön létre.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Vizsgálatom során egy olyan részvételi szolgáltatást mutattam be, amely nagy népszerűségnek örvend hazánkban. Az edzőtermek száma jelentős mértékben növekszik és fontos hozzátenni, hogy az általuk kínált szolgáltatások kínálata is folyamatosan bővül melyeknek igazodniuk kell a legújabb fitness trendekhez (GÖDÉNY et.al. 2018, MÜLLER et. al. 2017, 2019). A mai digitalizált világban kiemelt fontosságú az, hogy a sportvállalkozások feltárják a fogyasztói igényeket és nem utolsósorban a szolgáltatás minőségét magas színvonalra emeljék (BÁCSNÉ et. al. 2018).

Kutatásomban a részvételi sportszolgáltatás létrejöttének folyamatát a G4 2.0 edzőterem példája alapján mutattam be. A sportoláskor létrejött csere tárgya a testedzési szolgáltatás, amit jómagam veszek igénybe az edzőteremben. Az eladási irány egysatornásnak állapítható meg. A szolgáltatás természete testi, hiszen a célom a testedzés és az edzőterem egyéb szolgáltatásainak felhasználása. A szolgáltatás átadása folyamatos. A munkaintenzitás alacsonynak mondható, hiszen az edzések alkalmával az általam elképzelt feladatokat hajtom végre. A vevő-eladó kapcsolata laza-személytelen nem rendelkeztem személyi edzővel, így a saját edzéstervemet hajtottam végre. A vevő-eladó jellegét tekintve el kell mennem az edzőterembe, hogy a kínált szolgáltatásokhoz hozzáférjek. Az edzőtermi szolgáltatások hozzáférése napjainkban már több helyen is elérhető.

A fogyasztói értékek leginkább a szolgáltatáshoz kapcsolódó motívumokat jelenti. Az esetek többségében a szolgáltatás minősége a legfontosabb tényező és az, hogy az ügyfél minden téren elégedett legyen a létesítményben található eszközök és gépek színvonalával. Fontos megemlíteni továbbá, az edzőterem légkörét, illetve azt, hogy alapvetően milyen társadalmi réteg jár oda sportolni. A G4 2.0 konditermét tekintve a fogyasztói érték megfelelően illeszkedik a fogyasztói igényekhez.

Az értékteremtés kapcsolatát egy négydimenziós modell alapján határoztam meg. A fizikai-egyesített szférában az edzőterem által kínált sportolási lehetőségeket értjük, míg

az egyesített-virtuális szférához a sportvállalkozás közösségi média oldalait (facebook) és a hivatalos honlapját sorolhatjuk. A fizikai-fogyasztói oldalon az ügyfél olyan sporttevékenysége, amit anélkül is elvégezhet, hogy nem megy el az edzőterembe (szobabicikli, felülés, fekvőtámasz). A virtuális-fogyasztó elemei közé a közösségi médiában kialakított csoportos beszélgetések, amelyek az edzőterem kapcsán hoznak létre a G4 2.0 vendégei.

A fogyasztói lojalitás kialakítása az egyik legfontosabb feladata a sportvállalkozásoknak. A megfelelő fogyasztói hűség azt eredményezi, hogy egy olyan fogyasztói kör alakuljon ki, akik az edzőteremre vonatkozó változások ellenére (áremelkedés) ügyfelei maradnak a konditeremnek. A G4 2.0 edzőterem rövid időn belül láthatóan, elért egy olyan fogyasztói réteget, amely lojális maradt és folyamatos spotfogyasztói a konditeremnek.

*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*

## **IRODALOMJEGYZÉK**

1. András K. (2015): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai.pp.437-477. In: Sport és Gazdaság (Szerk. Ács P.) Pécsi Tudományegyetem Egészségügyi Kar, Pécs, 601p. ISBN: 978-963-642-372-8
2. András K. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata-elméleti alapok. műhelytanulmány. 34. BKÁE Vállaltgazdaságtan Tanszék, Budapest, 53p. ISSN: 1786-3031
3. 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 Vol.3. : No.4. Paper: doi: 10.21791/IJEMS.2018.4.38. , 9 p. (2018)
4. Bácsné B.É, Pfau C., Dajnoki K., Müller A. (2018):Examining the quality parameters of sports services. In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (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, (2018) pp. 236-243.
5. 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, pp.1-10.
6. Bácsné Bába É., Pfau Ch., Dajnoki K., Müller A. (2018c):Examining the quality parameters of sports services pp. 236-243. 8 p. In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (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, (2018) 324 p.

7. Bácsné Bába É. ; Balogh R., Bács B. A., Molnár A., Fenyves V., Müller A. (2019): A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata nemek tükrében. *ECONOMICA (SZOLNOK)* 10: 1 pp. 30-35.
8. Bartha É. J., Müller A., Bácsné B.É. (2018): A fitness fogyasztók sportlétesítmény-választását befolyásoló legfőbb szempontok alakulása életkor szerint. *Selye E-Studies* (9) : 1 pp. 4-12.
9. Dénes F. (2015): Sportszolgáltatások menedzsmentje- Szöveggyűjtemény, Campus Kiadó, Debrecen, 132p.
10. Gődény N., Biró M., Lenténé P. A., Lente L., Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. In: Balogh, László (szerk.) *Fókuszban az egészség.* Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 9-18.
11. Han X., Kwortnik R. J., Wang C. (2008): Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, Vol.11, pp.22-42.
12. Kim D., Kim S. (1995): QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, Vol.9, pp. 208-220.
13. Kozma M. (2015): Időszerű paradigmák sportvállalatok gazdálkodástani elemzéséhez Kelet-Közép- Európában. pp.213-220. In: *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban* (Szerk. Karlovitz T.) International Research Institute, Komárom.
14. Laczkó T., Rétsági E. (2015): A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségügyi Kar, Pécs, 227p. ISBN: 978-963-7178-72-6
15. Lenténé P. A., Biró M., Dobay B., Pucsok J. (2018): A szabadidő sportolás kínálati elemeinek, és szolgáltatásainak vizsgálata Magyarország Észak-alföldi régiójának szállodáiban. *Selye E-studies* 9 : 1 pp. 13-21. , 9 p. (2018)
16. Lenténé P. A., Tatár A., Lente L., Pucsok J., Bíró M., Hidvégi P. (2019): A sport és wellness elemek megjelenése az Észak- alföldi régió három-, négy- és ötcsillagos szállodáinak kínálatában. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem, (2019) pp. 204-215. , 12 p.
17. Müller A., Bíró M., Bodolai M., Hidvégi P., Váczi P., Dávid L., Szántó Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport* 44: pp. 91-102.
18. Müller A., Lengyel A., Koroknay Zs., Molnár A. (2019): Népszerű fitness mozgásformák. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében : Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem, (2019) pp. 106-112.
19. Paár D. (2015): A sportszektor menedzselése gyenge fizetőképességű keresletű piac mellett, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar. pp.2-8.

20. Pucsok J., Lenténé P. A., Hidvégi P., Tatár A., Bíró M. (2019):Az Észak-alföldi régió fitnesztermeiben dolgozók képesítésének összehasonlító elemzése. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem, (2019) pp. 198-203, 6 p.
21. Simon E. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben, Vezetéstudomány, Marketingtudományi különszám, 47. évf, pp.54-62.
22. Szabó Á. (2013): Szabadidősport-piacok Magyarországon, Vezetéstudomány, 44.évf, 4. sz, pp. 18-28.
23. Tsiotsou R., H. (2013): Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. Journal of Services Marketing, Vol.27, pp. 458-471.
24. Tsitskari E., Tsiotras D. Tsiotras G. (2007): Measuring service quality in sport services. Total Quality Management & Business Excellence, Vol.17, No. 5, pp. 623-631.
25. Uhrich S. (2014): Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. European Sport Management Quarterly, Vol.14, No. 1, pp. 25-49.
26. G4 FITNESS 2.0 <http://www.g4fitness.hu/g4fitness2/> (letöltés ideje: 2018.03.17.).

## A MAGYAR ÚSZÓSPORT EREDMÉNYESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

### THE RESEARCH OF HUNGARIAN SWIMMING'S EFFICIENCY

**Koroknay Zsuzsa<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment  
Intézet, Debrecen

#### **Összefoglaló**

A magyar sportolók számos sportágban kiemelkedő teljesítményre képesek, nincs ez másként az úszás esetében sem. Számos olimpiai és világbajnoki elsőséget tudhatunk magunknak, ami alapján gyakran tesszük magunkat az úszás elitjében. De helytálló ezen felvetés? Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a magyar úszósport eredményessége hogyan is alakult az eddigi világbajnokságok esetében. Mindemellett megállapításokat tettem arra, hogy az általunk annyira kedvelt 400 méteres vegyesúszás mely távjai a leginkább meghatározóak. Vizsgálatom elvégzésekor egy adatbázist állítottam össze, melyen különböző statisztikai vizsgálatokat végeztem el az SPSS program segítségével. A kapott eredményeim alapján pedig elmondhatom, hogy statisztikailag is beigazolódott az a megállapítás, hogy Magyarország az úszás elitjébe tartozik.

**Kulcsszavak:** sport, úszás, eredményesség, vegyesúszás

#### **Abstract**

The Hungarian athletes are capable of outstanding performance in many sports, not even in the case of swimming. There are many Olympic and World Champion, which gives reason to suppose that, we belong to swimming elite. But is this hypothesis correct? During my research I was looking for the answer to the question of how the performance of Hungarian swimmers developed in the World Championships so far. It has been found that which distances of the 400-meter individual medley are the most dominant. I compiled a database whereby I could perform different statistical tests with SPSS. Based on the results I can say that the hypothesis that Hungary belongs to the swimming elite is statistically proven.

**Keywords:** sport, swimming, efficiency, individual medley

### **BEVEZETÉS**

A magyarországi sportkultúra és a víz kapcsolata szorosan összefonódott az idők során. Számos olimpiai és világbajnoki érem került megszerzésre vizes közegben az ország számára. A vizes sportágak közül az úszás került vizsgálatra a jelenlegi kutatásban. A Kormány által meghatározásra került tizenhat kiemelt sportág között az úszás is megtalálható, továbbá támogatási intenzitása is igen magas. Ezen kiemelt sportági szerep az úszás esetében fontossá teszi azt, hogy a kapott támogatások monitorozása megtörténjen. A vizsgálat során az úszás sporteredményességét vizsgáltam meg az eddigi

világ bajnokságok figyelembevételével. Mindemellett egy versenyszám elemzését is elvégeztem, ami nem más, mint a 400 méter vegyesúszás, amiben mi magyarok igen sikeresnek bizonyultunk az elmúlt időszakban.

## ELMÉLETI HÁTTER

Magyarországon kiemelt fontosságú, stratégiai ágazat a sport (MÜLLER et al, 2016; BÁCSNÉ, 2017). Számos kutatás igazolja, hogy a sport jótékony hatást fejt ki az emberi szervezetre (BÍRÓ et al 2007; APOR, 2011, 2012; JÁKÓ, 2010; PAVLIK, 2011, 2015; JUHÁSZ et al., 2015, SIMON et al., 2018), így a sportba való befektetés egyben az egészségbe való befektetést is jelenti. Az elmúlt időszakban a Magyar Kormány számos intézkedést vezetett be annak érdekében, hogy a mindennapi életben előtérbe kerüljön a mozgás. Ilyen intézkedés a mindennapos testnevelés bevezetése, az infrastruktúra fejlesztése, valamint egy egységes, irányvonalat adó Sportstratégia is meghatározásra került. Az infrastruktúra fejlesztése a kutatási témaként választott sportágban is megfigyelhető, hiszen egy igen kedvelt mozgásformáról van szó, amelynek azonban nincs megfelelő mennyiségű vízfelülete, hogy a keresleti oldalon lévőket kielégíthesse. Az úgynevezett uszodaépítési program keretén belül, első körben 23 létesítmény került kialakításra hárommilliárd forintból (I3). Mindemellett a Sportstratégiának megfelelően nagy nemzetközi esemény is megszervezésre került Magyarországon.

Jelen tanulmányban az úszást, mint versenysportot kívánom bemutatni, valamint ezen sportág eredményességét vizsgáltam meg, bár a rekreációs szerepe is jenetős (BÍRÓ 2011). Az úszás népszerűségét jelzi, hogy a 16 kiemelt sportág között találjuk, továbbá a 2013-2015-ös időszakban több mint 37%-os növekedés történt a versenyengedéllyel rendelkező sportolók számában (I4). A versenyszámok esetében a vegyes úszás egyes távjai a legösszetettebbek, hiszen mind a négy úszásnem technikáját ismernie kell és megfelelően végrehajtani az úszónak. Egyéni vegyesúszás esetén az úszásnemek sorrendje rendre a pillangó-, hát-, mell- és gyorsúszás. Váltó versenyszámot is rendeznek, ami 4x100 méteres távon kerül lebonyolításra. Váltó esetén az úszásnemek sorrendje változik, hiszen a hátúszás miatt a váltás kivitelezhetetlen a 100 méteres fordulónál, így váltóverseny rendezésekor az úszásnemek sorrendje: hát-, mell-, pillangó- és gyorsúszás (BÍRÓ, 2011a,b). A vegyesúszás egyes hosszait az adott úszásnemre vonatkozó szabályok és technikák alkalmazásával kell leúszni. A vegyes versenyszám rajtja megegyezik a pillangó rajtjával, célba érkezése pedig a gyorsúszásával. Vegyesúszásnál három különböző fordulót határozhatunk meg: pillangóról hátúszásra, a hátról mellúszásra, és a mellről gyorsúszásra forduló, az úszásnemek változásának sorrendjének megfelelően. Az első úszásnem váltás esetében az úszó mindkét kezével egyszerre érinti a falat. Ekkor már lábait maga alá húzza, fejét kiemeli, majd háton fekvő helyzetbe helyezkedik és delfinező mozdulattal megkezdí a hátúszást. A hátról mellúszásra történő forduló kétféleképpen lehetséges, a már korábban említett lapos fordulóval vagy bukófordulóval. Az utolsó fordulástechnika a mell és gyors közötti váltásnál történik. Ez a forduló majdnem megegyezik a mell fordulás technikájával,

azonban ebben az esetben az úszó az elrugaszkodást az oldalán kezdi meg, majd delfin mozdulatokat végez (BÍRÓ, 2006, 2011).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során három adatbázist is készítettem az adatgyűjtést követően. Az adatgyűjtés során sikerült az eddigi eredményeket összesítő éremtáblát találnom, ahol azon országok vannak feltüntetve, akik legalább 1 bronzérmet szereztek az 1973 óta megrendezésre kerülő vizes világ bajnokságok valamelyikén. A következő adatbázis a magyar úszók szereplését foglalja össze, hogy az egyes versenyeken hány darab érmet szereztek összesítve és helyezést figyelembe véve is (arany-ezüst-bronz), illetve azt, hogy az adott évben hányadik helyen végzett Magyarország az éremtáblán. A harmadik adatbázisom pedig az általam választott úszóversenyszám helyezéseit, időeredményeit mutatja be úgy, hogy megtalálható az első, második és harmadik helyezett eredménye – mind a selejtezőben, mind a döntőben úszott ideje – is az adott évben. Az általam létrehozott adattáblákban található adatok forrása a Nemzetközi Szövetség (FINA) hivatalos honlapján található adatbázisok. Az elemzések során leíró statisztikát készítettem, ami azt jelenti, hogy az adatbázisban található változók mindegyikét – külön-külön – megfelelő statisztikai mutatókkal vizsgáltam meg (I1). A keresztábrák vizsgálat során változók közötti kapcsolat jellemzésére alkalmas adattáblát kapunk. A mátrixban általában két nominális vagy ordinális változó értékeinek együttes eloszlása kerül ábrázolásra, tehát a változókhoz tartozó értékek kereszt-kombinációit mutatja be (I2). Ezen vizsgálati módszereken felül korrelációanalízist is végeztem, amely nem más, mint két numerikus változó között felmerülő kapcsolatot és annak szorosságát bemutató statisztikai vizsgálat (LÁZÁR, 2009). A statisztikai elemzés során ténylegesen a Frequencies, Descriptives, Explore, Crosstabs, Test of Normality, Spearman-féle és Pearson-féle korrelációs vizsgálatokat hajtottam végre a három adatbázison.

## EREDMÉNYEK ÉS MEGBESZÉLÉS

### ÖSSZESÍTETT ÉREMTÁBLÁZAT

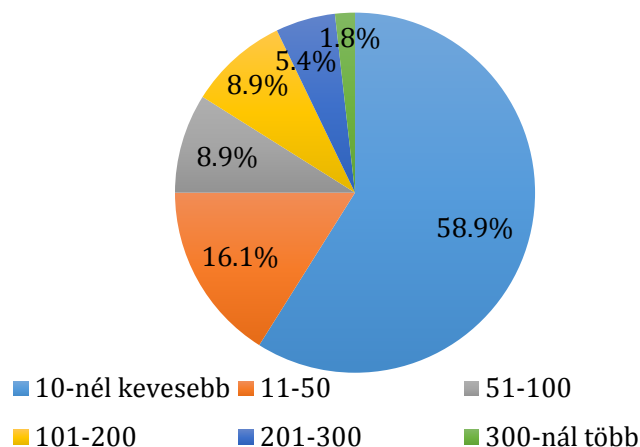
Az adatbázisnak 56 ország szerepel, akik között 2794 darab érmet oszt meg. Az országokat hat csoportba soroltam be, ahol a csoportnevek rendre 10-nél kevesebb, 11-50, 51-100, 101-200, 201-300 és 300-nál több. A csoportosítás alapja az egyes országok által szerzett összes érmek száma (1. táblázat).

1. táblázat: Országok csoportosítása

| CSOPORTSZÁM | CSOPORTOK       | DARABSZÁM |
|-------------|-----------------|-----------|
| 1           | 10-NÉL KEVESEBB | 33        |
| 2           | 11-50           | 9         |
| 3           | 51-100          | 5         |
| 4           | 101-200         | 5         |
| 5           | 201-300         | 3         |
| 6           | 300-NÁL TÖBB    | 1         |

Forrás: Saját számítás, 2019

A táblázatból látható, hogy 33 olyan ország van, amely kevesebb, mint 10 db érmet nyert. Kilenc ország szerzett 11-50 közötti érmet, 5-5 ország 51-100, valamint 101-200 között éremszámmal rendelkezik, három ország szerepel az ötös csoportban és mindösszesen 1 ország, az Amerikai Egyesült Államok szerzett 300-nál több darab érmet. A csoportok százalékos megoszlása az 1. ábrán látható.



1. ábra: Csoportosítás százalékos megoszlása  
Forrás: saját számítás, 2019

A csoportosítást követően készítettem egy leíró statisztikát az összes éremre vonatkozóan (2. táblázat). Az országonkénti éremátlag 49,89 érem, amely jelen esetben erősen irreleváns – csoportosításból adódóan. A leíró statisztikából a vizsgálat szempontjából releváns információ a minimum és maximum, tehát 1 ország maximálisan 578 db érmet szerzett, míg van olyan ország, amely a minimumot tudta csak teljesíteni, hogy felkerüljön a nem hivatalos összesített éremtáblára. A ferdeségi és lapultsági mutatókból már jól látszik – valamint a szórás értéke is jól mutatja –, hogy az összes érem nem normális eloszlású, de a bizonyosság végett egy normalitási tesztet is lefuttattam (3. táblázat).

2. táblázat: Összes érem leíró statisztikája

| STATISZTIKAI MUTATÓK | STATISZTIKA | STANDARD HIBA |
|----------------------|-------------|---------------|
| ÁTLAG                | 49,89       | 13,239        |
| SZÓRÁS               | 99,068      |               |
| MINIMUM              | 1           |               |
| MAXIMUM              | 578         |               |
| FERDESÉG             | 3,501       | 0,319         |
| LAPULTSÁG            | 14,907      | 0,628         |

Forrás: saját számítás, 2019



3. táblázat: Normalitási teszt (Összes érem)

|             | Kolmogorov-Smirnov |    |              | Shapiro-Wilk |    |       |
|-------------|--------------------|----|--------------|--------------|----|-------|
|             | Statisztika        | df | Sig.         | Statisztika  | df | Sig.  |
| Összes érem | 0,311              | 56 | <b>0,000</b> | 0,541        | 56 | 0,000 |

Forrás: saját számítás, 2019

4. táblázat: Csoportonkénti leíró statisztika

| CSOPORTOK              | STATISZTIKAI<br>MUTATÓK | STATISZTIKA | STANDARD HIBA |
|------------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| <b>10-NÉL KEVESEBB</b> | Átlag                   | 4,21        | 0,486         |
|                        | Medián                  | 4,00        |               |
|                        | Szórás                  | 2,792       |               |
|                        | Minimum                 | 1           |               |
|                        | Maximum                 | 10          |               |
| <b>11-50</b>           | Átlag                   | 26,00       | 4,093         |
|                        | Medián                  | 23,00       |               |
|                        | Szórás                  | 12,278      |               |
|                        | Minimum                 | 11          |               |
|                        | Maximum                 | 45          |               |
| <b>51-100</b>          | Átlag                   | 79,00       | 4,817         |
|                        | Medián                  | 80,00       |               |
|                        | Szórás                  | 10,770      |               |
|                        | Minimum                 | 65          |               |
|                        | Maximum                 | 92          |               |
| <b>101-200</b>         | Átlag                   | 127,20      | 12,155        |
|                        | Medián                  | 118,00      |               |
|                        | Szórás                  | 27,179      |               |
|                        | Minimum                 | 110         |               |
|                        | Maximum                 | 175         |               |
| <b>201-300</b>         | Átlag                   | 270,67      | 16,756        |
|                        | Medián                  | 277,00      |               |
|                        | Szórás                  | 29,023      |               |
|                        | Minimum                 | 239         |               |
|                        | Maximum                 | 296         |               |

Forrás: saját számítás, 2019

A normalitási teszt eredményei (3. táblázat) közül a Kolmogorov-Smirnov tesztet kell figyelnünk, hiszen az összes elemszám 56 (>50), és ezen teszt azt mutatja, hogy nem szignifikáns, tehát az országonkénti összes megszerzett érmek nem normális eloszlásúak. Ezt követően az egyes csoportok leíró statisztikáját készítettem el, amelyek az átlagokat mutatják be csoportonként, valamint a minimum és maximum figyelembevételével szűkebb csoportok is kialakíthatók (4. táblázat).

Az egyes csoportok eloszlására nem térnék ki, hiszen a továbbiakban ezen adatbázisban nem végeztem el számításokat, valamint az első csoportot kivéve minden csoport elemszáma 10 alatt van, így a normalitási teszt eredményeit nem tekinthetjük mérvadónak.

## ÖSSZESÍTETT MAGYAR SZEREPLÉS

A magyar válogatott az eddigi tizenhét megrendezésre kerülő vizes világbajnokságon részt vett, így tizenhét évhez kapcsolódó adatokat jegyeztem fel az adatbázisomba (év, helyezés, arany, ezüst, bronz, összes érem), valamint létrehoztam az adott évben megszerzett összes érem alapján két csoportot. Az 1-es csoport esetében az adott világversenyen megszerzett összes érmek száma kevesebb, mint 5, a 2-es csoport ennek értelmében pedig az összes érem száma meghaladja az 5 darabot. Először Magyarország elért helyezéseire készítettem statisztikát (5. táblázat).

5. táblázat: Magyarország helyezéseinek leíró statisztikája

| STATISZTIKAI MUTATÓK                          |             | STATISZTIKA | STANDARD HIBA |
|-----------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| ÁTLAG                                         |             | 8,59        | 1,095         |
| 95% KONFIDENCIA INTERVALLUM<br>MELLETTI ÁTLAG | Alsó határ  | 6,27        |               |
|                                               | Felső határ | 10,91       |               |
| 5% VÁGOTT ÁTLAG                               |             | 8,26        |               |
| MEDIÁN                                        |             | 8,00        |               |
| VARIANCIA                                     |             | 20,382      |               |
| SZÓRÁS                                        |             | 4,515       |               |
| MINIMUM                                       |             | 3           |               |
| MAXIMUM                                       |             | 20          |               |
| TÁVOLSÁG                                      |             | 17          |               |
| INTERKVARTILIS TERJEDELEM                     |             | 6           |               |
| FERDESÉG                                      |             | 0,971       | 0,550         |
| LAPULTSÁG                                     |             | 1,101       | 1,063         |

Forrás: saját számítás, 2019

A minimum érték, azaz a három a legjobb helyezés, amit Magyarország elért az elmúlt 17 év alatt, és a legrosszabb pedig a 20. hely volt. A táblázat adataiból jól látszik, hogy átlagosan 8-9. helyezést érjük el, valamint a helyezések középső értéke kerekén 8,00. A két érték nagyon közel van egymáshoz, továbbá, ha emellett figyelembe vesszük a szórás nem túl magas értékét, valamint a ferdeség és lapultsági mutatókat normál eloszlásra utalnak. Az explore vizsgálatkor normalitási tesztet is kértem, amely a 6. táblázatban látható.

6. táblázat: Normalitási teszt (magyar helyezések)

|          | Kolmogorov-Smirnov |    |        | Shapiro-Wilk |    |              |
|----------|--------------------|----|--------|--------------|----|--------------|
|          | Statisztika        | df | Sig.   | Statisztika  | df | Sig.         |
| helyezés | 0,170              | 17 | 0,200* | 0,917        | 17 | <b>0,129</b> |

Forrás: saját számítás, 2019

A normalitási teszt esetén a Shapiro-Wilk tesztet kell figyelni, ugyanis a vizsgált elemszám kevesebb, mint ötven. A szignifikancia szint nagyobb, mint 5%, így teljesen bizonyos, hogy Magyarország által elért helyezések normáloszlásúak.

A helyezések mellett az érmekeket is megvizsgáltam, mind összességében mind külön-külön. Az évenkénti összes érmeke száma alapján átlagosan 5 (4,0 - 6,8 intervallumon belül) érmet szerez Magyarország. A legkevesebb érme, amit szereztünk 2 darab, a legtöbb pedig 10 darab érme egy vb során. Valamint a helyezések mellett az összes érmeke száma is normáloszlású (Sig. = 0,073). Az egyes érmekekre a 7. táblázatban találhatóak meg az adott érmeke vonatkozó statisztikai mutatók értékei, kiemelve az átlagot, mediánt, szórást, minimum és maximum értékeket.

7. táblázat: Érmek leíró statisztikája

| ÉREM  | STATISZTIKAI<br>MUTATÓK | STATISZTIKA | STANDARD HIBA |
|-------|-------------------------|-------------|---------------|
| ARANY | Átlag                   | 1,94        | 0,348         |
|       | Medián                  | 2,00        |               |
|       | Szórás                  | 1,435       |               |
|       | Minimum                 | 0           |               |
|       | Maximum                 | 5           |               |
| EZÜST | Átlag                   | 1,71        | 0,329         |
|       | Medián                  | 1,00        |               |
|       | Szórás                  | 1,359       |               |
|       | Minimum                 | 0           |               |
|       | Maximum                 | 5           |               |
| BRONZ | Átlag                   | 1,76        | 0,327         |
|       | Medián                  | 2,00        |               |
|       | Szórás                  | 1,348       |               |
|       | Minimum                 | 0           |               |
|       | Maximum                 | 4           |               |

Forrás: saját számítás, 2019

Ezek alapján az átlagosan öt érme úgy tevődik össze, hogy 2 arany – 1 ezüst – 2 bronz érme. Egy világversenyen sem fordult elő az, hogy rendre 5-5-4 érmenél többet szerezzen Magyarország az adott színből.

A két kiemelt tényező – helyezés és összes érme – együttes vizsgálata érdekében készítettem egy kereszttáblát (8. táblázat), amely megmutatja, hogy adott érmeke szám mellett hányadik helyet foglalta el Magyarország az érmetabellán, és mindez hányszor fordult elő. Továbbá azt is, hogy egy adott helyezés eléréséhez hány darab érmeke volt szükség, és hányszor sikerült az adott helyezést elérni.

A 8. táblázat jól bemutatja, hogy kétszer sikerült elérni a tabellán a dobogós helyet. Ám az egyik esetben négy érme is elegendő volt, míg a második esetben kilenc érmeke volt szükség ugyanahhoz az eredményhez. A rosszabb helyezések – a huszadik hely megszerzésekor 167 ország vett részt a világbajnokságon – mindössze négy alkalommal eredményeztek top 10-en kívüli helyezést. Mindezek mellett a táblázat megerősíti az átlag

helyezést, hiszen a 8 és 9. helyezést 3-3 alkalommal sikerült elérni, vagyis körülbelül minden harmadik világbajnokságon ezt az eredményt tudjuk elérni, ami kimagasló eredménynek számít.

8. táblázat: Magyarország összes érem és helyezés kereszttáblája

|          |       | ÖSSZES ÉREM |   |   |   |   |   |   |    |       |
|----------|-------|-------------|---|---|---|---|---|---|----|-------|
|          |       | 2           | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 | 10 | Total |
| HELYEZÉS | 3     | 0           | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0  | 2     |
|          | 4     | 0           | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 1     |
|          | 5     | 0           | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1  | 3     |
|          | 8     | 1           | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1  | 3     |
|          | 9     | 0           | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0  | 3     |
|          | 10    | 0           | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 1     |
|          | 12    | 0           | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0  | 1     |
|          | 14    | 0           | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0  | 2     |
|          | 20    | 1           | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 1     |
|          | Total | 2           | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 17    |

Forrás: saját számítás, 2019

## IDŐEREDMÉNYEK

Az időeredmények adatbázisban a 400 méter vegyesúszás időeredményei – dobogós sorrendben – megtalálhatók. Az eredményeket mind női, mind férfi oldalról megvizsgáltam 2003 és 2017 között, valamint a selejtezős és döntős időeredmények 50 méterre lebontva megtalálhatók.

Első körben a Spearman-féle korrelációs együtthatót számoltam ki annak érdekében, hogy megtudjam a selejtezőben és a döntőben elért helyezések között van-e kapcsolat, és ha igen, akkor milyen mértékű (9. táblázat).

A férfiak és nők esetén eltérő eredményeket kaptam. A férfiak esetében a korrelációs együttható figyelembevételével elmondható, hogy a döntőben és a selejtezőben elért helyezések között nincs kapcsolat, valamint a szignifikancia szintből adódóan „csak” véletlenszerűen történik. Ezzel szemben a nők esetében függvényeszerű, gyenge kapcsolat látható, valamint az elért helyezések nem a véletlen műve.

9. táblázat: Döntős és selejtezős helyezés közötti kapcsolat

| NEM   | STATISZTIKAI MUTATÓK    | DÖNTŐS HELYEZÉS |
|-------|-------------------------|-----------------|
| FÉRFI | Korrelációs Koefficiens | 0,385           |
|       | Sig. (2-tailed)         | 0,063           |
|       | N                       | 24              |
| NŐ    | Korrelációs Koefficiens | 0,579           |
|       | Sig. (2-tailed)         | 0,003           |
|       | N                       | 24              |

Forrás: saját számítás, 2019

Nemcsak a helyezések közötti kapcsolatot vizsgáltam meg, hanem a selejtezős idők és döntős időeredmények közötti kapcsolatot is (N=24). Ehhez a Pearson féle korrelációs vizsgálatot végeztem el mind a férfiak, mind a nők esetében (10. táblázat, 11. táblázat).

10. táblázat: Döntős és selejtezős részídők közötti kapcsolat (férfi)

|           |      |                 | DÖNTŐ       |             |             |             |             |             |             |             |
|-----------|------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SELEJTEZŐ | 50m  | Pearson         | 50m         | 100m        | 150m        | 200m        | 250m        | 300m        | 350m        | 400m        |
|           |      | Correlation     | <b>0,88</b> | 0,663       | ,211        | ,059        | ,204        | ,124        | -,214       | -,008       |
|           | 100m | Sig. (2-tailed) | <b>,000</b> | ,000        | ,323        | ,785        | ,338        | ,563        | ,315        | ,971        |
|           |      | Pearson         | ,670        | <b>0,54</b> | ,097        | ,160        | ,203        | ,183        | -,202       | -,211       |
|           | 150m | Correlation     | ,000        | <b>,006</b> | ,652        | ,455        | ,342        | ,391        | ,343        | ,323        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,275        | ,438*       | <b>0,74</b> | ,603        | -,282       | -,168       | ,185        | ,101        |
|           | 200m | Pearson         | ,193        | ,033        | <b>,000</b> | ,002        | ,182        | ,431        | ,387        | ,640        |
|           |      | Correlation     | ,149        | ,283        | 0,762       | <b>0,72</b> | -,363       | -,265       | ,077        | ,131        |
|           | 250m | Sig. (2-tailed) | ,488        | ,180        | ,000        | <b>,000</b> | ,081        | ,211        | ,721        | ,541        |
|           |      | Pearson         | -,126       | -,217       | -,331       | -,187       | <b>0,87</b> | 0,781       | -,305       | -,263       |
|           | 300m | Correlation     | ,557        | ,309        | ,114        | ,383        | <b>,000</b> | ,000        | ,147        | ,215        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | -,239       | -,315       | -,341       | -,105       | 0,778       | <b>0,80</b> | -,282       | -,166       |
|           | 350m | Pearson         | ,262        | ,134        | ,103        | ,627        | ,000        | <b>,000</b> | ,182        | ,438        |
|           |      | Correlation     | ,048        | ,043        | ,061        | -,008       | -,110       | -,327       | <b>,09</b>  | ,343        |
|           | 400m | Sig. (2-tailed) | ,825        | ,843        | ,776        | ,972        | ,608        | ,119        | <b>,686</b> | ,101        |
|           |      | Pearson         | -,110       | -,203       | ,169        | ,021        | -,096       | -,389       | ,064        | <b>,17</b>  |
|           |      | Correlation     | ,608        | ,340        | ,431        | ,921        | ,656        | ,060        | ,767        | <b>,424</b> |
|           |      | Sig. (2-tailed) |             |             |             |             |             |             |             |             |

Forrás: saját számítás, 2019

Mindkét táblázatban kiemeltem a selejtezőben és döntőben úszott azonos részídőket, amelyek az összehasonlítás szempontjából fontosak voltak a számomra. A férfiak esetében (10. táblázat) a nyolc időeredmény közül a 350 és 400 méter esetében nem található semmiféle kapcsolat, és csak véletlenszerűek. Ezen a két hosszon az úszók gyors úszásnemben úsznak, valamint ekkora már az erőnlétük nagyrésztét felhasználták, ennek is köszönhetőek a kapott eredmények. A 100 m esetében gyenge kapcsolat, valamint a 150 és 200 méternél is közepes erősségű kapcsolat látható (szignifikancia szint alapján nem véletlenszerűek). Nagyon szoros kapcsolat van az 50 m, a 250 m és a 300m között. Az 50 méter esetén a rajt, ami meghatározó, így ezért is lehet erős kapcsolat, a 250 és 300 méter pedig a mellúszás, amely az egyik legnehezebbnek tartott ebben a versenyszámban

– kevesen úsznak jól/tökéletesen ebben az úszásnemben. Tehát azok az úszók, akik az utóbbi három távon a selejtező során jó időeredményt úsznak (jó helyezést érnek el), azok a döntő során statisztikailag valószínűbb, hogy szintén kimagasló részidőt produkálnak (jobb helyezést érnek el).

11. táblázat: Döntős és selejtezős részidők közötti kapcsolat (női)

|           |      |                 | DÖNTŐ       |             |             |             |             |             |             |             |
|-----------|------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| SELEJTEZŐ | 50m  | Pearson         | 50m         | 100m        | 150m        | 200m        | 250m        | 300m        | 350m        | 400m        |
|           |      | Correlation     | <b>0,93</b> | 0,725       | 0,579       | 0,624       | ,135        | -,034       | ,262        | ,333        |
|           | 100m | Sig. (2-tailed) | <b>,000</b> | ,000        | ,003        | ,001        | ,531        | ,873        | ,216        | ,112        |
|           |      | Pearson         | 0,743       | <b>0,75</b> | 0,564       | 0,666       | ,182        | ,019        | 0,452       | ,205        |
|           | 150m | Correlation     | ,000        | <b>,000</b> | ,004        | ,000        | ,394        | ,931        | ,027        | ,336        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,000        | <b>,000</b> | ,004        | ,000        | ,394        | ,931        | ,027        | ,336        |
|           | 200m | Pearson         | 0,537       | 0,419       | <b>0,81</b> | 0,755       | 0,423       | ,261        | ,082        | ,045        |
|           |      | Correlation     | ,007        | ,042        | <b>,000</b> | ,000        | ,039        | ,218        | ,702        | ,833        |
|           | 250m | Sig. (2-tailed) | ,007        | ,042        | <b>,000</b> | ,000        | ,039        | ,218        | ,702        | ,833        |
|           |      | Pearson         | 0,63        | 0,422       | 0,865       | <b>0,89</b> | ,354        | ,174        | ,279        | ,145        |
|           | 300m | Correlation     | ,001        | ,040        | ,000        | <b>,000</b> | ,090        | ,416        | ,187        | ,499        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,001        | ,040        | ,000        | <b>,000</b> | ,090        | ,416        | ,187        | ,499        |
|           | 350m | Pearson         | -,009       | -,088       | ,084        | ,201        | <b>0,83</b> | 0,89        | ,223        | ,063        |
|           |      | Correlation     | ,967        | ,682        | ,695        | ,345        | <b>,000</b> | ,000        | ,296        | ,769        |
|           | 400m | Sig. (2-tailed) | ,967        | ,682        | ,695        | ,345        | <b>,000</b> | ,000        | ,296        | ,769        |
|           |      | Pearson         | ,269        | ,059        | ,187        | ,338        | ,022        | <b>,05</b>  | ,384        | ,194        |
|           |      | Correlation     | ,203        | ,784        | ,381        | ,106        | ,918        | <b>,812</b> | ,064        | ,363        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,203        | ,784        | ,381        | ,106        | ,918        | <b>,812</b> | ,064        | ,363        |
|           |      | Pearson         | ,197        | ,386        | ,168        | ,241        | ,366        | 0,418       | <b>0,55</b> | ,165        |
|           |      | Correlation     | ,355        | ,063        | ,431        | ,256        | ,079        | ,042        | <b>,006</b> | ,441        |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,355        | ,063        | ,431        | ,256        | ,079        | ,042        | <b>,006</b> | ,441        |
|           |      | Pearson         | 0,564       | 0,534       | ,172        | ,298        | ,020        | ,025        | 0,473       | <b>0,64</b> |
|           |      | Correlation     | ,004        | ,007        | ,421        | ,157        | ,924        | ,906        | ,019        | <b>,001</b> |
|           |      | Sig. (2-tailed) | ,004        | ,007        | ,421        | ,157        | ,924        | ,906        | ,019        | <b>,001</b> |

Forrás: Saját számítás, 2019

A nők esetében (11. táblázat) egyedül a 300 méternél nincs kapcsolat a döntős és selejtezős időeredmény között, és szignifikancia szintje alapján véletlenszerű. A gyorsúszás esetében az első ötven méteren gyenge kapcsolat, a második ötven méteren pedig közepes erősségű kapcsolat látható, amely nem a véletlen műve. A fennmaradt részidők esetében a második 50 m (100-as forduló – közepes erősségű kapcsolat) kivételével minden 50 méter nagyon szoros kapcsolatot mutat a selejtezős és döntős részidők között, amelyek a szignifikancia szint alapján statisztikai valószínűséget mutatnak.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az adatgyűjtésből származó megbízható adatoknak köszönhetően úgy vélem, hogy sikerült olyan adatbázisokat összeállítani, amelyek segítettek körbejárni, hogy hogyan is alakult Magyarország szereplése a Világ bajnokságok során. Továbbá a 400 méteres vegyesúszás, mint kiemelt versenyszám vizsgálata is mutatott érdekességeket.

Magyarország a kialakított csoportosítás során a 3-as csoportba került – 51-100 közötti darabszámú érmet szerzett – a kialakított hat csoportból. Elmondható, hogy a versenyeken átlagosan 5 éremmel gazdagodik hazánk, ami rendre 2 arany-, 1 ezüst- és 2 bronzérmet jelent. Ezen megszerzett érmek a nem hivatalos összesített éremtáblázatban átlagosan a 8-9. helyen végez Magyarország, ami igen előkelő helyezés, és igazolja azt, hogy Magyarország valóban az úszás élvonalába tartozik.

A kiválasztott versenyszám elemzésekor megfigyelhető a differencia a nők és a férfiak között, hiszen mind részidők, mind a helyezések esetén – selejtező és döntő figyelembevételével – a kapcsolat erőssége változó, és más tényezők a szignifikánsak az időeredmény szempontjából. Helyezések esetén a férfiak selejtezőben és döntőben elért eredményei nem mutatnak semmilyen kapcsolatot, ellentétben a nőkkel, ahol azonban gyenge (Korrelációs Koefficiens = 0,579), függvényyszerű kapcsolat figyelhető meg. Az időeredmények vizsgálatából látható, hogy az első ötven méter mindkét nemnél mindkét úszás során nagyon szoros kapcsolatot mutat, ám a nőknél ötszázaddal több jelentőséggel bír. A férfiak esetében a 250-300-350 méter mutatja a legszorosabb kapcsolatot, tehát az idő szempontjából ezek a résztávok a meghatározóak, amelyek a hátúszás második 50 métere, valamint a mellúszás teljes hossza. A nők esetében a 150-200-250 méternél a legnagyobb a korrelációs koefficiens, amelyek a teljes második szakaszt, azaz a hát részt, valamint a mellúszás első 50 méterét foglalja magába. Így a női nemnél ezen hosszok a mérvadóak, hiszen a két helyzetben – selejtező és döntő – ezek a távok mutatják a legnagyobb szorosságot.

Ezek alapján látható, hogy az úszás sportág képes az egységesen meghatározott Sportstratégiának megfelelően működni és fejlődni, továbbá pozitív élettani hatásai mellett képes Magyarország versenysportjában is szép eredményeket elérni.

*A projekt 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.*

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1. APOR P. (2011): A kardiovaszkuláris kockázat kapcsolata a fizikai aktivitással és fittséggel, Orvosi Hetilap, 152. 107-113.
2. APOR P. (2012): Testedzéssel a megbetegedések ellen, Magyar Tudomány 2012.12. 1470-1477.
3. BÁCSNÉ BÁBA É. (2017): Magyar futballtársaságok szervezeti kérdései. TAYLOR: Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására Közleményei: IX.:(2 (28)) pp. 5-13.(2017)BÍRÓ M. (2011): Uszodai sportok, Dialóg Campus Kiadó, Pécs
4. BÍRÓ M. (2018): The importance of swimming and its positive effects on the health of high school students. In: Elena, Bendíková (szerk.) Physical Activity, Health and Prevention III.: International Scientific Conference: Conference Textbook. Zilina, Szlovákia: IPV Institute of Education, IPV Inštitút priemyselnej výchovy, pp. 27-37.
5. BÍRÓ M. (2011a): Uszodai sportok, Dialóg Campus Kiadó, Pécs
6. BÍRÓ M. (2011b): A rekreációs úszás története. REKREACIO. EU 1:(1) pp. 14-19.
7. BÍRÓ M., FÜGEDI B., RÉVÉSZ L. (2007): The Role of Teaching Swimming in the Formation of a Conscious Healthy Lifestyle. INTERNATIONAL JOURNAL OF AQUATIC RESEARCH AND EDUCATION 1:(3) pp. 269-284.
8. BÍRÓ M. (2006): Az úszásnemek megválasztásának és oktatási sorrendjének vízbiztonság és egészség szempontú megközelítése. ISKOLAI TESTNEVELÉS ÉS SPORT - ELMÉLETI MÓDSZERTANI ÉS INFORMÁCIÓS SZAKLAP (32) pp. 13-20.
9. JÁKÓ P. (2010): A fizikai aktivitás néhány élettani hatása a szív-érrendszeri események veszélyével járó főbb kockázati tényezőkre, Sportorvosi Szemle 51. 81-116.
10. JUHÁSZ I.,- KOPKÁNÉ P. J., KISZELA K., BÍRÓ M., MÜLLER A., RÉVÉSZ L. (2015):Időskorúak rekreációs fizikai aktivitásának hatása a kardiorespiratorikus rendszerre. In: Magyar Sporttudományi Szemle. 2015./3. 16. évfolyam. 63. sz.4-8.p.
11. KOROKNAY ZS., MÜLLER A., BÍRÓ, M. (2018): A 17. FINA Vizes Világbajnokság sport, társadalmi és gazdasági hatásai. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 116-129. 14 p.
12. LÁZÁR E. (2009): Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával, Scientia Kiadó, Kolozsvár
13. MÜLLER A., BÍRÓ M., RÁTHONYI-ODOR K., RÁTHONYI G., SZÉLES-KOVÁCS Gy., BODA E., MARIA D MACRA-OSORHEAN, ANDRAS A. (2016): Economic impacts of sports events. STUDIA UNIVERSITATIS BABES-BOLYAI EDUCATIO ARTIS GYMNASTICAE LXI:(4) pp. 85-95. (2016)
14. PAVLIK G. (2011): A rendszeres edzés szerepe az egészség megőrzésében. Hypertonia 1. 16-19.
15. PAVLIK G. (2015): A rendszeres fizikai aktivitás szerepe betegségek megelőzésében, az egészség megőrzésében, Egészségtudomány, LIX. évfolyam, 2. szám



16. SIMON I. Á., KAJTÁR G., HERPAINÉ L. J., MÜLLER A. (2018):A fizikai aktivitás és a mentális egészség jelentősége a 60 év fölötti korosztály életében. Képzés és Gyakorlat: Training And Practice 16: 1 pp. 25-36, 12 p.
17. I1: <https://spssabc.hu/leiro-statisztika/> (letöltés ideje: 2019. 03. 20.)
18. I2: <http://pmsz.org/hu/fogalomtar/kereszttabla> (letöltés ideje: 2019. 03. 20.)
19. I3: <http://www.kormany.hu/hu/emberi-eroforrasok-miniszteriuma/hirek/az-oroszag-23-telepulesen-epulhet-uszoda> (letöltés ideje: 2019. 03. 20.)
20. I4: [http://www.sze.hu/fk/sportdiplomacia/Sportpolitika/El%F5ad%E1s\\_2.\\_pdf.pdf](http://www.sze.hu/fk/sportdiplomacia/Sportpolitika/El%F5ad%E1s_2._pdf.pdf) (letöltés ideje: 2019. 03. 20.)

## **A FÜRDŐS ÉS MEDENCÉS SZOLGÁLTATÁSOK MEGJELENÉSE AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁIBAN**

THE REPRESENTATION OF SPA AND POOL SERVICES AT THE NORTHERN GREAT PLAIN REGIONAL HOTELS

**Lenténé Puskás Andrea, Hidvégi Péter, Tatár András, Bíró Melinda, Pucsok József Márton**  
*Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen*

### **Összefoglaló**

*Az egészségturizmus fejlesztése segíti az ország és a régiók márképítését, éppen ezért prioritásként jelenik meg a turisztikai termék és attrakció fejlesztésben. A kedvező geológiai adottságoknak és jelentős termálvíz készletnek köszönhetően hazánkban az egészségturizmus fejlesztési koncepciójában különösen hangsúlyos szerepet kapnak a fürdőfejlesztések, a vízfelület nagyságának és medencék számának növelése, valamint a különböző élményelemek megjelenítése, mely kedvezően befolyásolja a vendégek elégedettségét is. Kutatásunkban az Észak-alföldi régió egészségturisztikai kínálatában megjelenő különböző fürdő és medencés szolgáltatásokat tekintettük át. A régió 3 megyéjének 51 szállodájában vizsgáltuk a medencés szolgáltatások megjelenését, melyek kétség kívül a régió egyik legmeghatározóbb egészségturisztikai márkaértékei.*

**Kulcsszavak:** Észak-alföldi régió, fürdő és medencés szolgáltatások, wellness

### **Abstract**

*The development of health tourism helps the branding of the country and the regions, which is why it is a priority in the development of tourism product and attraction. Thanks to the favorable geological conditions and a significant set of thermal water, the development concept of health tourism in Hungary is particularly emphasized by the increase of the bathing area, the size of the water surface and the number of pools, as well as the display of various experience elements, which positively influences the satisfaction of the guests. In our research we reviewed the various bath and pool services in the health tourism offer of the Northern Great Plain region. In the 51 hotels of the three counties of the region we examined the appearance of pool services, which are undoubtedly one of the most important health tourism brand values in the region.*

**Keywords:** The Northern Great Plain, spa and pool services, wellness

## **ELMÉLETI HÁTTÉR**

Magyarország igen gazdag gyógy-tényezőiben, ám nem csak a világviszonylatban is kiemelkedő gyógy- és termálvizek jelentik az egészségturisztikai kínálati elemek alapját, de gyógy-barlangok, gyógyiszap-lelőhelyek, mofetta és magaslati klíma is színesíti a

természeti adottságok tárházát. Hazánkban az egészségturizmus fejlesztése már évtizedek óta a turisztikai termék és attrakciófejlesztés központi elemeként jelenik meg, mely segíti az ország és a régiók márkáépítését (MICHALKÓ-RÁCZ, 2011; MOSONYI et al., 2013; LENGYEL, 2015). Az egészségturizmus fejlesztési koncepciójában a fürdőfejlesztések álltak, melynek eredményeként a vízfelület nagysága és a medencék száma is növekedett. A fejlesztésekben megjelentek az élményelemek, mint pl. a csúszdák, worlpool medencék kialakítása, mely a szolgáltatók versenyképességét is növelte a hazai és a nemzetközi piacon (KÖNYVES et al., 2005). Ezeknek a beruházásoknak köszönhetően a fürdőkben magas vendégelégedettséget igazolt a különböző régiókban végzett számos hazai kutatás (BARTA et al., 2011; MÜLLER-SZABÓ, 2009; MÜLLER et al., 2009; MOLNÁR et al., 2010; MÜLLER et al., 2016).

Az egészségtudatos életmód terjedésével napjaink rekreációs (BODA et al., 2015) és turisztikai trendjeiben központi elemként jelennek meg a wellness és sportszolgáltatások (MÜLLER et al., 2005; MÜLLER-KERÉNYI, 2009; PUCSOK et al., 2018), melyek a turisták igényeit elégítik ki.

A kedvező geológiai adottságok és hatalmas vízkészlet miatt a vizek országa vagyunk, így a fürdők az egészségturisztikai kínálatunkban központi szerepet töltenek be. A magyarországi fürdőlétesítményeket három kategóriába sorolja a 2007-ben készült Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia. A hazánkban megtalálható fürdők közül 17 db nemzetközi jelentőséggel bíró fürdő, 60 fürdő az országos és regionális vonzerővel rendelkező fürdők kategóriájába sorolható, míg a helyi jelentőségű létesítményekből is közel 110 található hazánkban. A kínálat az elmúlt években tovább bővült, a már meglévő fürdőlétesítmények szolgáltatásfejlesztése zajlott, míg párhuzamosan új élményfürdők és aqua-parkok is létesültek.

Az Észak-alföldi régió kedvező termál és gyógy-adottságai miatt a fürdőfejlesztéseken alapuló turisztikai termékfejlesztés szintén dominánsan megjelent a regionális fejlesztésben (MÜLLER-KÖNYVES, 2006; DARABOS-NAGY, 2018). Több kutatás hangsúlyozza és bizonyítja, hogy a fürdők domináns jelentőségűek hazánk és az Észak-alföldi régió egészségturisztikai kínálatában és keresletében egyaránt. (LÖVEI, 2017; MÜLLER-KÓRIK, 2009; BÍRÓ et al., 2018; MÜLLER, 2018).

Korábbi kutatásunkban már vizsgáltuk az Észak-alföldi régió szállodáiban kínált szabadidő sportolási lehetőségeket, és a fürdők szerepét. Ezek az egészségturizmusban olyan meghatározó kínálati elemek, melyeket az egészségtudatos vendégek igényelnek (LENTÉNÉ et al., 2018).

## **MÓDSZER**

Jelen kutatásban az Észak-alföldi régió egészségturisztikai kínálatában megjelenő különböző fürdős és medencés szolgáltatások szerepének vizsgálatára vállalkoztunk. A téma feltérképezése érdekében szekunder kutatásként áttekintettük a rendelkezésre álló szakirodalmi forrásokat, valamint tanulmányoztuk az Észak-alföldi régióra vonatkozó turizmusfejlesztéssel kapcsolatos stratégiákat. A régió 3 megyéjének 51 szállodájában vizsgáltuk a medencés szolgáltatások megjelenését, melyek kétség kívül a régió egyik legmeghatározóbb egészségturisztikai márkáértékei. Az adatok feldolgozása SPSS

statisztikai program segítségével történt, az alapstatisztikán túl Pearson-féle Khí négyzet próbát alkalmaztunk az összefüggések vizsgálatára.

## EREDMÉNYEK

### A MINTA BEMUTATÁSA

Magyarország második legnagyobb és egyben második legnépesebb régiója – köszönhetően az itt található természeti kincseknek, nagy gyógyászati intenzitású termálvizeknek, gyógyfürdőknek, valamint a szállodák szolgáltatásainak – nagy rekreációs és egészségturisztikai potenciállal bír (LENTÉNE et al., 2018). Az utazási cél, valamint a szolgáltatók kiválasztását jelentősen befolyásolják az egészségturisztikai szolgáltatások, egészségmegőrzést elősegítő tényezők, ezért a különböző besorolással rendelkező szállodák komplex szolgáltatás fejlesztéssel és bővítéssel igyekeznek versenyképességüket növelni és a vendégek igényeit kielégíteni (RÁCZ-MICHALKÓ, 2011).

Vizsgálva az Észak-alföldi régióban található három-, négy- és öt csillagos szállodák megyénkénti megoszlását az eredmények azt mutatták, hogy a legtöbb szálloda Hajdú-Bihar megyében található (23 db). Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben a 4 csillagos, míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében jellemzően a három csillagos szállodák vannak magasabb arányban. A régióban egyetlen ötcillagos szálloda működik, az is Hajdú-Bihar megyében (1. táblázat).

1. táblázat: Az Észak-alföldi régió szállodáinak megoszlása csillag besorolás alapján

| megye/ szálloda        | Vizsgált szállodák (db) |             |             |             |             |             |
|------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                        | 3 csillagos             |             | 4 csillagos |             | 5 csillagos |             |
|                        | jelölte                 | nem jelölte | jelölte     | nem jelölte | jelölte     | nem jelölte |
| Hajdú- Bihar           | 4                       | 19          | 17          | 6           | 1           | 22          |
| Szabolcs-Szatmár-Bereg | 6                       | 7           | 7           | 6           | 0           | 13          |
| Jász-Nagykun-Szolnok   | 7                       | 8           | 6           | 9           | 0           | 15          |
| <b>Összes</b>          | <b>17</b>               | <b>34</b>   | <b>30</b>   | <b>21</b>   | <b>1</b>    | <b>50</b>   |

Forrás: Saját vizsgálatok, 2018

Megvizsgáltuk az Észak-alföldi régióhoz tartozó 3 megyében a három-, négy- és ötcillagos szállodák településenkénti megoszlását. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a három megye közül Hajdú-Bihar megyében 4, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 13, Jász-Nagykun-Szolnok megyében pedig 15 településre koncentrálódnak a szállodák (2. táblázat).

2. táblázat: Az Észak-alföldi régió megyéinek területén felmért szállodák elhelyezkedése településenként

| Megye                        | Település neve  | Felmért szálloda (db) |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Hajdú-Bihar megye            | Debrecen        | 10                    |
|                              | Hajdúszoboszló  | 11                    |
|                              | Balmazújváros   | 1                     |
|                              | Nyíradony       | 1                     |
|                              | Összesen:       | 23                    |
| Szabolcs-Szatmár-Bereg megye | Nyíregyháza     | 9                     |
|                              | Baktalórántháza | 1                     |
|                              | Vásárosnamény   | 1                     |
|                              | Nyírbátor       | 1                     |
|                              | Mándok          | 1                     |
|                              | Összesen:       | 13                    |
| Jász-Nagykun-Szolnok megye   | Szolnok         | 3                     |
|                              | Cserkeszlő      | 4                     |
|                              | Kisújszállás    | 1                     |
|                              | Berekfürdő      | 2                     |
|                              | Jászapáti       | 1                     |
|                              | Tiszafüred      | 1                     |
|                              | Tiszaszőlős     | 1                     |
|                              | Mezőtúr         | 1                     |
|                              | Karcag          | 1                     |
|                              | Összesen:       | 15                    |

*Forrás: Saját vizsgálatok, 2018*

Az egészségturizmus-gyógyturizmus és wellness turizmus a régióban található gyógyvizes fürdőkre épül, ezért nem meglepő, hogy a régió szállodái közül a legtöbb szálloda Hajdúszoboszlón (11 db), Debrecenben (10 db), valamint Cserkeszlőn (4 db) található.

### WELLNESS KÍNÁLATI ELEMEEK MEGJELENÉSE A SZÁLLODÁKBAN

Az Észak-alföldi régió szállodáinak turisztikai kínálatában a prevenciót szolgáló és a vendégek elégedettségét befolyásoló wellness kínálati elemeknek és szolgáltatásoknak fontos szerepük van (MÜLLER-SZABÓ, 2009). Tekintettel arra, hogy Észak-alföldi régió turizmusfejlesztésében prioritásként jelennek meg a fürdők és medencés szolgáltatások (MTÜ, 2017; MÜLLER-KÖNYVES, 2006), megvizsgáltuk a medencés szolgáltatásokat a régió szállodáiban (3. táblázat). Az eredmények azt mutatták, hogy beltéri medence, uszoda 40, kültéri medence, uszoda pedig 28 szállodában áll a vendégek rendelkezésére.

3. táblázat: Beltéri és kültéri medencék megjelenése a kínálatban (db)

|                                | Jelölte | Nem jelölte | Összesen |
|--------------------------------|---------|-------------|----------|
| <b>Beltéri medence, uszoda</b> | 40      | 11          | 51       |
| <b>Kültéri medence, uszoda</b> | 28      | 23          | 51       |

*Forrás: Saját vizsgálatok, 2018*

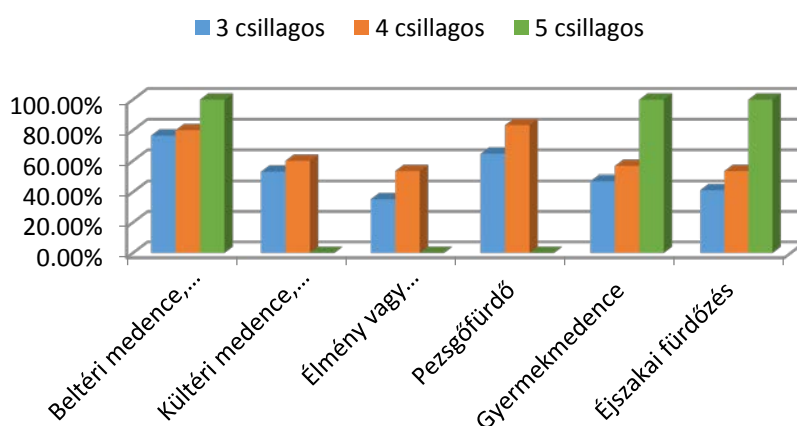
A medencék számát vizsgálva azt találtuk, hogy a vizsgált szállodák több, mint fele (27 db) egy beltéri medencével rendelkezik, emellett öt szállodában 2 medence, 4 szállodában 3 medence szolgálja a vendégek kikapcsolódását. Tíz olyan szállodát találtunk a régióban,

amelyben nincs egyetlen beltéri medence sem. A kültéri medencékre vonatkozóan az adatok hasonló képet mutattak. A szállodák közül 18 szálloda csak egy, 8 szálloda pedig 2 kültéri medencével rendelkezik, emellett 23 szállodában egyáltalán nincs lehetősége a vendégeknek kültéri fürdőzésre. Éjszakai fürdőzésre a régió 27 szállodájában van lehetőség.

A rekreációs céllal érkező turisták, különösen a gyermekes családok számára az élmény vagy csúszdás fürdők, pezsgőfürdők nyújtanak kikapcsolódási lehetőséget. Az eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált szállodák között alacsonyabb volt azoknak a száma (23 db), amelyek rendelkeznek legalább 1 élmény vagy csúszdás fürdővel. A szállodák több, mint felében (28 db) nem áll rendelkezésre ilyen jellegű szolgáltatás. Pezsgőfürdő ugyanakkor már 39 szálloda kínálati elemeiben szerepel, ebből 33 szállodában egy, négy szállodában 2 db, egy-egy szállodában pedig 3 és 4 db ilyen medence is szolgálja a vendégek kikapcsolódását.

A családbarát szállodákban fontos szempont, hogy legyen gyermekmedence is, mely a kisebb gyermekkel érkező családok számára biztosít pihenési, szórakozási lehetőséget. A vizsgált 51 szálloda közül 27 olyan szálloda van a régióban, amely gyermekmedencével is rendelkezik. A szállodákban jellemzően 1 gyermekmedence található (26 db), ugyanakkor találtunk olyan szállodát is, amelyben 4 db medence szolgálja a gyermekek kikapcsolódását.

A beltéri medencével rendelkező szállodák közül a három csillagos szállodák 76,5%-a, a négy csillagos szállodák 80%-a jellemzően 1 beltéri medencével rendelkezik. A három csillagos szállodák között mindössze egy olyan volt, ahol 2 db beltéri medence van, míg a négy csillagos szállodák között már többenél (3-3 db) találtunk két vagy akár három beltéri medencét is. A négy csillagos szállodák között egy olyan volt, ahol 5 beltéri medence szolgálja a vendégek kikapcsolódását, pihenését. Az öt csillagos szálloda köszönhetően a magasabb besorolásnak, 4 beltéri medencével rendelkezik (1. ábra).



2. ábra: Medence szolgáltatások csillag besorolás alapján  
Forrás: Saját vizsgálatok, 2018

A kültéri medencéket vizsgálva azt találtuk, hogy a három csillagos szállodák valamivel több, mint felében (52,9%), a négy csillagos szállodák 60,0%-ban van lehetősége a vendégeknek külső medencét is igénybe venni, míg érdekes módon az öt csillagos szállodában erre nincs lehetőség. A kültéri medencék számát tekintve megállapítható, hogy a három- és négy csillagos szállodák esetében jellemzően 1 db kültéri medence szolgálja a vendégek kikapcsolódását, ugyanakkor találtunk 3 db olyan három csillagos szállodát, amelyekben 2 kültéri medence is van. A négy csillagos szállodák közül négy rendelkezik 2 db, egy 3 db, illetve szintén egy 6 db kültéri medencével. Élmény vagy csúszdás fürdő a három csillagos szállodák 35,3%-ban, a négy csillagos szállodák 53,3%-ban van, a vizsgált öt csillagos szállodában ilyen jellegű szolgáltatás nincs. Az élmény vagy csúszdás fürdővel rendelkező 6 db három csillagos szállodában egy ilyen medence található, a 14 db négy csillagos szállodában szintén egy, míg egy-egy szállodában kettő és három élmény-vagy csúszdás medence áll a vendégek rendelkezésére.

Pezsgőfürdővel a három csillagos szállodák 64,7%-a, a négy csillagos szállodák 83,3%-a rendelkezik, míg az öt csillagos szállodában ilyen lehetőséget nem találtunk. A pezsgőfürdők számát tekintve a három csillagos szállodákban jellemzően egy ilyen medence van, ugyanakkor a négy csillagos szállodák esetében húsz szállodában 1 db, három szállodában 2 db és egy-egy szállodában 3, illetve 4 db pezsgőfürdőt vehetnek igénybe a vendégek.

A három csillagos szállodák 47,1%-a, a négy csillagos szállodák 56,7%-a rendelkezik gyermekmedencével, valamint a vizsgált öt csillagos szállodában is van lehetősége a kisebb gyerekeknek külön gyermekmedencében fürdőzni. A gyermekmedencével rendelkező valamennyi három csillagos szállodában egy ilyen medence található, a négy csillagos szállodák többségében és az öt csillagos szállodában szintén egy medence van, egy szállodában ugyanakkor 4 medence szolgálja a gyermekek kikapcsolódását.

## **ÖSSZEFÜGGÉSVIZSGÁLAT WELLNESS-MEDENCE**

Összefüggés vizsgálatot végeztünk annak feltárása érdekében, hogy a wellness szolgáltatásokkal rendelkező szállodák milyen medence szolgáltatásokat kínálnak a pihenni és kikapcsolódni vágyó vendégek számára.

Először azt vizsgáltuk, hogy a régió három megyéjében lévő szállodák nevében szerepel-e a wellness szó. Az eredmények azt mutatták, hogy a Hajdú-Bihar megyében található szállodák 16,7%-nál szerepel a wellness szó a szálloda elnevezésében, Jász-Nagykun-Szolnok megye esetében ez az arány 58,2%, míg Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 25% ( $p < 0,005$ ).

A medenceszolgáltatások vizsgálata során az eredmények arra világítottak rá, hogy a wellness szolgáltatásokkal rendelkező szállodák nagyobb arányban rendelkeznek kültéri medencékkel, mint amelyek nem kínálnak wellness szolgáltatást ( $p < 0,05$ ), valamint, hogy a wellness szolgáltatást kínáló szállodák szignifikánsan magasabb arányban ( $p < 0,05$ ) kínálnak éjszakai fürdőzést (62,9%), mint akik nem wellness szállodák (31,5%).

## MEGBESZÉLÉS

A turizmus a világon és hazánkban is egy igen dinamikusan fejlődő szektor (DARABOS, 2015), melynek fejlesztése a fogadó országok esetében prioritás. Hazánk egészségturisztikai nagyhatalom, és a kínálati elemei nem csak a hazai, de a nemzetközi piacon is versenyképes. Ehhez hozzájárultak a szektort érintő utóbbi évtizedek folyamatos extenzív és intenzív fejlesztései. A fürdők és a fürdős szolgáltatások az Észak - alföldi régióban található szállodák kínálatában igen népszerű elemek, amelyet a turisták nagy száma használ és vesz igénybe az üdülése alatt. Éppen ezért, a szálláshelyek versenyképességének növelése érdekében fontos a fürdős szolgáltatások fejlesztése illetve ezek népszerűsítése. Utóbbiban segíthetnek az online közösségi felületek és az innovatív mobiltechnológiai megoldások alkalmazása (RÁTHONYI, 2013, RÁTHONYI-RÁTHONYI-ÓDOR, 2017). A különböző medencés szolgáltatások az egészség megőrzésben betöltött szerepük által jó lehetőséget kínálnak a prevencióra.

*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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Puskás Lenténé, P. Hidvégi, A. Tatár, J. M. Pucsok, M. Bíró. (2018): Recreational Potential of the Northern Great Plain region in Hungary. „SPORT SCIENCE IN MOTION” *Proceedings from the scientific conference Zborník vedeckých a odborných prác z vedeckej konferencie Válogatott tanulmánykötet –Válogatott tanulmányok a tudományos konferenciáról Komárno, May 17th – 19th.*
2. Barta G., Pálinkás R., Müller A. (2011): The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation. *ACTA ACADEMIAE AGRIENSIS NOVA SERIES TOM-SECTIO SPORT 38. 5-13.*
3. 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 pp. 49-62., 14 p.*
4. Bíró M., Lenténé Puskás A., Dobay B., Müller A. (2018): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a wellness turizmusban. *VÁLOGATOTT TANULMÁNYOK A SPORTTUDOMÁNYOK KÖRÉBŐL. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen. Fókuszban az egészség. 1. sz. 37-49.p.*
5. Darabos É. (2015). A turizmus szerepe a világgazdaságban, a szektorban foglalkoztatottak számának, bérének alakulása Magyarországon. *ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE 4:(1) pp. 42-50.*
6. Darabos É., Nagy T. O. (2018): Turisztikai célú támogatások szerepe az Észak - alföldi Régió fejlődésében. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK 3 : 4 pp. 365-376., 12 p.*



7. Lenténé, Puskás A., Biró M., Dobay B., Pucsok J. M (2018): A szabadidő sportolás kínálati elemeinek és szolgáltatásainak vizsgálata Magyarország Észak-Alföldi régiójának szállodáiban. *SELYE E-STUDIES* 9: 1 pp. 13-21., 9 p.
8. Könyves E., Müller A., Szalay F., Szabó R. (2005): Cserkeszőlő és Karcag egészségturizmusának összehasonlító elemzése. *SZOLNOKI TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK* 9 Paper: 9
9. Lengyel A. (2015) :Magyarország egészségturisztikai desztinációként való márkázása: aszinkronitási problémák. *ECONOMICA (SZOLNOK)* 8: 1 pp. 68-73., 6 p.
10. Molnár Cs., Kincses Á., Tóth G. (2010): A fürdőfejlesztések hatásai Kelet-Magyarországon– Hajdúszoboszló, Mezőkövesd és Orosháza összehasonlítása. *IN: TURIZMUS BULLETIN. XIII.ÉVF.4. SZÁM. 20-32.P.*
11. Mosonyi A., Lengyel A., Müller A. (2013): Branding potential of spas in the Northern Plain and the Mid-Transdanubian Regions. In. *APSTRACT. Vol.4-5.num.2013.* ([http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13\\_Mosoni.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13_Mosoni.pdf))
12. 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* 36. p. 89-101., 13 p.
13. Müller A., Szabó R., Kerényi E., Mosonyi A. (2009): Fürdő kutatás a Közép-dunántúli régióban. *ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT* 36 pp. 77-87., 11 p.
14. Müller A., Barcsák B., Boda E. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. Gy. Juhász, E. Korcsmáros, E. Huszárik (ed.) 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.* 233-245.
15. Müller A., Kerényi E. (2009): Trendek és fogyasztói magatartás az egészségügyben. In: Kerényi, Erika (szerk.) *EGÉSZSÉGÜGYI MARKETING ÉS TELEKOMMUNIKÁCIÓ.* Mátraháza, Magyarország (2009) pp. 11-19., 9 p.
16. Müller A. - Kórik V. (2009): Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. *IN. ECONOMICA* 2. SZÁM.58-72.P.
17. Müller A., Könyves E., Szabó R. (2005): A wellnessturizmus sokszínű kínálatának bemutatása. *ISKOLAI TESTNEVELÉS ÉS SPORT - ELMÉLETI MÓDSZERTANI ÉS INFORMÁCIÓS SZAKLAP* 27. pp. 29-34., 6 p.
18. Müller A. (2018): Health tourism in Hungary.In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (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, (2018) pp. 8-15., 8 p.*
19. Müller A. - Könyves E (2006):. Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. *ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT* 33 pp. 132-143., 12 p.

20. Michalkó, G., Rátz, T. (2011). Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: fejezetek az egészség, az utazás és a jól (l)ét magyarországi összefüggéseiről. Budapest, MTA. Földrajztudományi Kutatóintézet. 179.p.
21. Lövei-Kalmár K. (2017): A fürdők jelentősége az Észak-alföldi régió egészségturizmusának fejlesztésében. *KÖZTES EURÓPA*. (9) 1-2. 205-213.p.  
[http://acta.bibl.u-szeged.hu/55037/1/koztes\\_europa\\_2017\\_001\\_002\\_205-213.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/55037/1/koztes_europa_2017_001_002_205-213.pdf)
22. Pucsok J. M., Hidvégi P., Lenténé Puskás A. (2018): A belföldi elsődleges (primer), másodlagos (szekunder) wellness turizmus trendjei Hajdú-Bihar megyében. *VÁLOGATOTT TANULMÁNYOK A SPORTTUDOMÁNYOK KÖRÉBŐL. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen. Fókuszban az egészség. 1. sz. 30-36.p.*
23. Ráthonyi G. (2013): *Influence of social media on tourism – especially among students of the University of Debrecen*. Abstract - Applied Studies In Agribusiness And Commerce 7(1), 105-112.
24. Ráthonyi G., Ráthonyi-Odor K. (2017): *Innovatív mobiltechnológiai megoldások a turizmusban*. Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 7(2), 161-180.

## **A NONPROFIT JELLEGŰ SPORTVÁLLALKOZÁSOK BEVÉTELI STRUKTÚRÁJÁNAK ÉS SZERVEZETI FELÉPÍTÉSÉNEK VIZSGÁLATA A DEBRECENI LABDARÚGÓ AKADÉMIA ESETTANULMÁNYA ALAPJÁN**

ANALYSIS OF THE INCOME STRUCTURE AND ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF NONPROFIT SPORT ENTERPRISES BY THE CASE STUDY OF FOOTBALL ACADEMY OF DEBRECEN

**Szalánczi Zoltán**

*Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és -Menedzsment Tanszék*

### **Összefoglaló**

*Cikkemben a Magyarországon működő profitorientált és nonprofit sportvállalkozások szervezeti felépítésével kívánok foglalkozni. Ebbe immár az utánpótlás sport fejlődésének köszönhetően a labdarúgó akadémiák is beletartoznak. A sportszektor globális fejlődése az utánpótlás bázisok lehetőségeit is bővítették sportszakmai és pénzügyi téren is. Ez a fejlődés a magyar akadémiai rendszerre is kifejtette a hatását. Elemezni kívánom, hogy a hivatásos sport piacaihoz képest egy nonprofit vállalkozás milyen bevételekre számíthat, és ennek milyen hatása van a szervezeti felépítésre, milyen különbségek adódnak a profitorientált és a nonprofit jellegű működésből. Ezt az elemzést a Debreceni Labdarúgó Akadémia esettanulmányán keresztül kívánom elvégezni. Munkámban a vezetői szerepeket és a részlegek elkülönülését mutatom be. Céloom, hogy rávilágítsak azokra a hiányzó területekre, melyek a profitorientált vállalkozások szervezeti struktúrájában fellelhetők, de az akadémiák működésében még nem jellemzőek, vagy más funkciókkal bírnak.*

**Kulcsszavak:** nonprofit, sportvállalkozás, bevétel szerkezet, szervezeti struktúra

### **Abstract**

*In my article I will aim to describe the organizational structure of Hungarian profit oriented and nonprofit sport enterprises. Thanks to the development of youth sport, football academies are now also considered as sport enterprises. The global development of sports sector enlarged the technical and financial opportunities of youth bases. This process affected the system of Hungarian football academies as well. My research also investigates the effect of this difference on the organizational structure and the possible change in the structure due to the nonprofit character. I would like to analyse the difference between the income structures and sources of professional and nonprofit sports enterprises through the case study of the Football Academy of Debrecen. In this paper the managerial functions and the separation of departments will be presented. My goal is to highlight those missing areas what can be found in the profit oriented enterprises, but not typical in the operation of the youth academies, or they have other functions.*

**Keywords:** nonprofit, sports enterprise, structural scheme

## BEVEZETÉS

A rendszerváltást követően a sport jelentős átalakuláson ment át. A hazai sportszervezetek közül a labdarúgáshoz kapcsolódóaknál figyelhető meg leginkább a „sport elüzletiesedése”. A sport gazdasági jelentőségének növekedése együtt járt azzal, hogy a labdarúgó vállalkozások modern gazdálkodási és menedzsment megoldásokat kezdtek el alkalmazni. Emellett azonban a sportfinanszírozásban az állami szerepvállalás jelentős maradt.

A változások az utánpótlásrendszerre is átgyűrűztek. A futball területén megjelentek hazánkban is a labdarúgó akadémiák. Ezek nyugati mintára kezdték meg működésüket, de sok elemben a régi utánpótlás rendszer maradványait is megtartották. Szervezeti megoldásaik, illetve finanszírozásuk – a TAO támogatás miatt is – „öszvér jellegű”, azaz állami és klub elemek keveredését tartalmazó lett. Jelen cikkben egy hazai labdarúgó akadémia példáján keresztül mutatom be, hogy milyen finanszírozási források és milyen szerkezeti struktúra jellemezheti ezeket az utánpótlás célú sportszervezeteket.

## ELMÉLETI HÁTTER

A látványsportokat üzemeltető klubok jellemzően gazdasági társaságként működnek. A sporttársaságok olyan vállalatok, melyek a sporthoz kapcsolódó üzleti vállalkozások szervezeti kereteit adják. Ezeknek a vállalkozásoknak az értelmezés szűken és tágan is végrehajtható. Ha a szűkebb értelmezést választjuk, akkor kizárólag az a vállalkozás kerül ide, amely a végső fogyasztóval lép kapcsolatba, míg a tág értelmezése tekintetében a fogyasztótól lényegesebben elkülönülő társaságok is ide tartoznak, melyek a fogyasztási láncban messzebb helyezkednek el. Az egyik sajátossága, hogy bevételeiket öt különböző, de egymással szoros kapcsolatban álló piacról szerzik be (ANDRÁS, 2004).

Az üzleti alapon működő sporttársaság bevételi forrásait jelentő legfőbb piacok a következők (ANDRÁS, 2004):

- fogyasztói piac,
- közvetítési jogok piaca,
- szponzori piac,
- merchandising-piac,
- játékos piac.

A sportban tevékenykedő vállalatok egy fontos jellegzetessége lehet még az, hogy a gazdasági működés eredményességének célrendszere sokszor egymásnak ellentmond. Egy felől a sportági eredményesség elérése a cél, míg másfelől a gazdasági működés jövedelmezősége is fontos szempont.

A tulajdonosi elvárásoknak megfelelően a menedzsment feladata, hogy megtalálja az egyensúlyt a két cél között (ÁCS, 2015). A sportszakmai és a gazdasági célrendszer így ezen szervezetek szervezeti felépítésében is visszatükröződik (BÁCSNÉ, 2015a,b,c; BÁCSNÉ, 2016a,b).

A magyar nemzeti labdarúgó bajnokság első osztályában játszó csapatokat működtető vállalkozások két-harmada Korlátolt Felelősségű Társaság (Kft), egy-harmada pedig részvénytársaság formájában működik (BÁCSNÉ, 2017). „A Kft. formánál a legfőbb szerv a taggyűlés. Az ügyvezetést az ügyvezető látja el, a munkáltatói jogokat ő gyakorolja. A részvénytársaság főbb, törvény által előírt szervei: a közgyűlés, az igazgatóság a felügyelő bizottság és a könyvvizsgáló. Ezen szervezeti egységeken felül mindkét formánál találhatóak marketing, PR/Kommunikációs, szervezési és technikai osztályok is. A kft. forma esetében külön működik a sportszakmai irányítás, illetve az ügyvezetőt gazdasági/pénzügyi vezető is segíti. Az Rt.-nél ezeket a feladatokat a klubigazgató irányítja. A szervezeti egységek egyértelműen funkcionális elven épülnek fel, azaz a szervezeti munkamegosztás jelöli ki egy-egy osztály létrejöttét (BÁCSNÉ, 2017)”.

## **A VIZSGÁLAT ANYAGA ÉS MÓDSZERE**

A magyar labdarúgó akadémiák közül a Debreceni Labdarúgó Akadémiát (DLA) választottam. A DLA nonprofit keretek között működik, melyben a DVSC Futball Zrt. 33,3%-os, a Debreceni Egyetem szintén 33,3%-os és Debreceni Megyei Jogú Város Önkormányzata is 33,3%-os tulajdonosi részesedéssel bír. A felek megegyezése alapján a társaság elsődleges feladata nem profit szerzése a tulajdonosi kör számára, hanem az első osztályú labdarúgó klub utánpótlásának biztosítása, melyet a nonprofit szervezeti forma szintén igazol. „A nonprofit szektorba azon társadalmi és gazdasági szervezetek tartoznak, amelyek nem államiak, nem profitorientáltak, és amelyeket bizonyos fokú intézményültség, önkéntesség és a közjó szolgálata jellemez (NAGY, 2015)”. Esetünkben a közjó szolgálata a fiatalok képzésében, a sport és a labdarúgás megszerettetésében merül ki, mely az egészséges életmódra nevelés egyik eszköze lehet. Kutatási koncepcióm szerint azonban a DLA működtetésére a profi-üzleti megoldások alkalmazása is jellemző. Kutatásomban a vizsgált utánpótlás sportszervezet bevételi és szerkezeti struktúrájának vizsgálata során keresem azokat az elemeket, melyek ezen állításomat alátámaszthatják.

Elemzésemet egyrészt saját megfigyeléseimre alapozom, azaz az esettanulmány eljárást alkalmazom. Másrészt dokumentumelemzés módszerét alkalmaztam a szervezet alapító okiratainak áttekintésekor.

## **EREDMÉNYEK**

### **A DEBRECENI LABDARÚGÓ AKADÉMIA BEVÉTELI STRUKTÚRÁJA**

A labdarúgó akadémiák tekintetében a jövedelmezőség igénye némileg háttérbe szorul. Ami a bevételek összetételét illeti, úgy a labdarúgó vállalkozásokat jellemző öt piac sem jelenik meg ennyire könnyen elhatárolható módon az akadémia bevételi struktúrájában. Amennyiben közelebbről kívánjuk ezeket megvizsgálni, kiderül, hogy a fogyasztói és játékos piac kettősége jellemzi az utánpótlás központokat. Egyrészt megjelennek a fogyasztók, mint sportolók, akik igénybe veszik a sportiskolai, képzési szolgáltatást, míg másrészt a tulajdonosi kör, vagy egyéb sportvállalkozások is fogyasztóként jelennek

meg, hiszen a fiatal játékosokat a működési költségtérítés és nevelési költség bevezetése óta központilag meghatározott érték megtérítése után lehet csak megszerezni. Ezzel a szabályozással próbálja a Magyar Labdarúgó Szövetség a kisebb egyesületek kizsákmányolását megszüntetni.

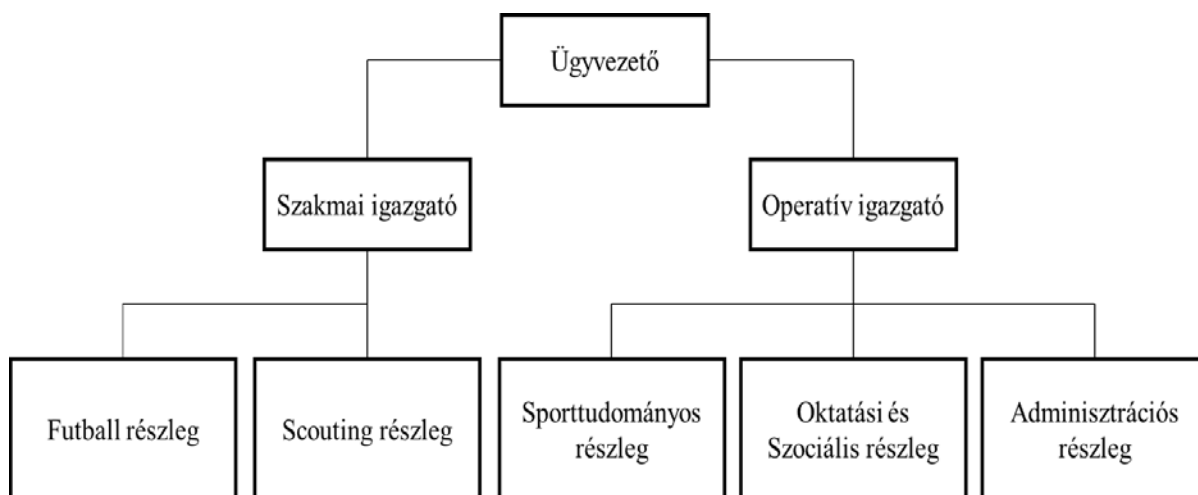
Ha a sporttársaságok további bevételi piacait kívánjuk értelmezni, úgy a szponzori piac jelenthet potenciális jövedelemforrást, de itt sem a hagyományos értelemben. KASSAY (1998) megfogalmazásában a sportszponzoráció egy gazdasági sikerek reményében megkötött, jogokat és kötelezettségeket tartalmazó, kétoldalú üzleti kapcsolat. Ez a fajta együttműködés képes egyrészt a vállalat reklámtevékenységét erősíteni, míg másrészt a sporttermék eladását is. Manapság ez a kapcsolat a sport egyik fontos bevételi forrásává nőtte ki magát. Az akadémiák esetében pénzben realizált profit nem jelenik meg a szponzorációs folyamatban, hanem a kétoldalúságot a szponzor részéről a reklámtevékenység felhasználása jelenti, mely által koránt sem realizál akkora nyilvánosságot, mint az első osztályú felnőtt klubok esetében. A szponzorált pedig ebben az esetben nem pénzbeli juttatásra számíthat, hanem kedvezményes vásárlási lehetőséget kap, vagy ingyenes termékeket.

Ami a közvetítési jogok és a merchandising piacot illeti, az akadémiák egyik bevételi forrást sem tudják felhasználni, mert ezek általában a szurkolói bázis méretéhez és a médiában való megjelenés igényére vannak alapozva, mely egy utánpótlás nevelő társaságnál nem áll fenn. *A bevételi források legnagyobb részét a tulajdonosi hozzájárulások és szakszövetségtől, és államtól érkező támogatások teszik ki. Ez alapján megállapítható, hogy a szervezet bevételi forrásai inkább a civil szférához közelítik a labdarúgó akadémiát, bár nyomokban (fogyasztói és játékos piac tényezői) az üzleti megoldások is feltűnnek.*

### **A DEBRECENI LABDARÚGÓ AKADEMIA SZERVEZETI STRUKTÚRÁJA**

A nonprofit jelleg nemcsak a bevételi források szerkezetére, hanem a társaságok szerkezeti felépítésére is befolyással bír. Jellemzően az utánpótlásképzéshez kapcsolódó sportszakmai feladatok ellátása kerül a középpontba a multidiszciplináris képzési program támogatásával.

A Debreceni Labdarúgó Akadémia szervezeti felépítéséből láthatjuk, hogy az öt részlege jellemzően eltér a profitorientált sportvállalkozások struktúrájától. Legjellemzőbb különbség a különálló jogi, marketing, és pénzügyi feladatok ellátására létrehozott szervezeti egységek hiánya (1. ábra).



1. ábra: A Debreceni Labdarúgó Akadémia szervezeti felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

A szervezet vezetésében három személy játszik kulcs szerepet. Az ügyvezető szerepe a vállalkozásban a tulajdonosok érdekeinek érvényre juttatása és a cég törvényes képviselője. A DVSC Futball Zrt-nek, mint tulajdonosnak egyértelmű igénye az akadémiával szemben a saját nevelésű játékosok feláramoltatása, egy utánpótlás bázis kialakítása. A DVSC befolyása az akadémia működésére megkérdőjelezhetetlen, az utánpótlásért felelős vállalkozás sikerességének megítélése nem pénzügyi mutatókkal mérhető, hanem a saját nevelésű játékosok első csapatba integrálásával áll szoros összefüggésbe. Az ügyvezető alatt álló személyek az akadémia menedzsmentjében a szakmai igazgató és az operatív igazgató. Ez a két személy vezeti közvetlenül az öt részleget. A lineáris szervezetek jellemzője, hogy a függelmi és szakmai kapcsolat egybeesik, egyértelmű a feladatok és hatáskörök szabályozása (MUSINSZKI, 2012). Ennek tükrében látható, hogy egyes részlegek vezetése a releváns szakmai ismeretekkel rendelkező igazgatók kezében van. A sportszakmai kérdések, úgy, mint a játékosok képzése, kiválasztása, és az edzők koordinálása, valamint értékelése a szakmai igazgató hatáskörébe tartozik. Az operatív igazgatóhoz jellemzően a sportszakmai munka feltételeit biztosító szervezeti egységek vezetése és összehangolása tartozik.

A futball részleg munkájának összetettségét a különböző korosztályú csapatok képzésének összehangolása adja. Az akadémia futballfilozófiájának átadása már a legkisebbek között elkezdődik, és ahhoz, hogy sikeressé tudjon válni a későbbiekben a labdarúgó, egy olyan komplex képzési struktúrát kell számára biztosítani, mely a modern kor elvárásainak is megfelel. Az akadémiai képzés sikeressége jórészt ennek a szervezeti egységnek a teljesítményén áll vagy bukik, így mindenképp más munkát igényel, mint a profitorientált és felnőtt sportvállalkozások szakmai felkészítése. A többi részleg munkája ez alá van rendelve. A scouting részleg elsődleges feladata a tehetségek felkutatása és a képzési rendszerbe integrálása, mely a kidolgozott játékos profilok alapján működik, így mindenképp fontos alapja a részleg működésének a szakmai vezető ellenőrzési jogköre. Ami a további, operatív igazgatóhoz tartozó egységek működését illeti, szintén a sportolók

képzési programjának a gördülékenyebbé tételét célozza meg. Az oktatási és szociális részleg a tanulmányi és kollégiumi előmenetelt igyekszik megkönnyíteni a fiatal sportolók számára, hogy a jelentős elfoglaltsággal bíró versenysport mellett legyen lehetőségük a tanulásra is megfelelő időt szentelni. A sporttudományos részleg szintén az operatív igazgató hatáskörébe tartozik, mert a teljesítménydiagnosztikai, mentális és orvosi valamint rehabilitációs tevékenységek is a játékosok megfelelő felkészítését támogatja, míg az adminisztrációs és logisztikai részleg a versenyeztetéssel, és játékgengedélyekkel kapcsolatos intézkedéseket végzi. A gazdasági irányítás is ebbe a részlegbe van integrálva, mert a nonprofit jellegből adódóan az pénzügyi adminisztráció jórészt a támogatások elszámolásából áll.

A vizsgált labdarúgó akadémia szervezeti felépítésében – akár bevétel szerkezetében - is *a nonprofit elemek dominálnak*, de az a tulajdonosi szándék, hogy sportszakmailag sikeres „terméket”, azaz a „nagy csapatba” átvehető, és ott már komoly piaci értéket képviselő játékosokat kell nevelnie („termelnie”) az akadémiának, *mégis csak az üzleti célok meghatározó szerepére irányítja a figyelmet.*

## MEGBESZÉLÉS

A sport fejlődésével a gazdasági társasági forma jellemzővé vált a versenysportok területén. A profitorientált vállalkozások jelenléte természetüknél fogva velejárói a sportiparnak a szektorba áramló jelentős mértékű tőkének köszönhetően. Azonban az utánpótlás célú, nonprofit jellegű sportvállalkozások bevételi struktúrája jelentős eltéréseket mutat a profitorientált cégekhez képest. A fő piacok nem jelennek meg, vagy jelentősen átalakulnak a nonprofit jellegből adódóan, mely a szervezeti struktúrát is meghatározza.

A Debreceni Labdarúgó Akadémia struktúráját vizsgálva kiderült, hogy a profitorientált működésre berendezkedett sportvállalkozásokhoz képest jelentős különbségek vannak. A részlegek elsősorban a képzési munka feltételeit teremtik meg, míg a gazdasági és jogi, valamint marketing egységek vagy nem rendelkeznek saját szekcióval, vagy beépültek valamelyik jelenlegi részleg munkájába. Mindezen különbségek ellenére összességében mind a bevétel struktúrában, mind a szervezeti felépítésben vannak olyan elemek, amelyek a tulajdonos gazdasági érdekeltsége által vezéreltek, így üzleti megalapozottságúak.

A vizsgált utánpótlás nevelésért felelős sportszervezet – DLA - együttműködése a felnőtt Nb1-es csapatot versenyeztető céggel (DVSC Zrt.) a saját nevelésű játékosok számát tekintve egyedülálló az országban, így jó példa lehet a többi egyesület számára a bemutatott bevételi és szervezeti struktúra.

*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.*



## IRODALOMJEGYZÉK

1. Ács P. (2015) Sport és Gazdaság, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar ISBN 978-963-642-372-8
2. András K. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok András Krisztina 34. sz. Műhelytanulmány, HU, ISSN 1786-3031
3. András K. (2004): A hivatalos labdarúgás piacai, 53. számú műhelytanulmány, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
4. Bácsné Bába É. (2015a): Szervezeti változások sikeres sportvállalkozások esetében. Taylor: Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat: A virtuális Interközép-Európa kutatására közleményei 7.: 3-4. pp. 286-294, 9 p.
5. Bácsné Bába É. (2015b): Sportszervezetek működési kereteinek változása. KÖZÉP-EURÓPAI KÖZLEMÉNYEK (No. 28) VIII. évf.1. pp. 151-161, 11 p.
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 9: 1-2 pp. 41-46, 6 p. (2015)
7. Bácsné Bába É. (2016a): Szervezeti struktúra jellemzői spanyol labdarúgó kluboknál. Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények 2016/1.: (1.) Paper 576a1603dab68. 9 p. (2016)
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: 2016/2:(23) pp. 95-102.
9. Bácsné Bába É.(2017): Magyar futballtársaságok szervezeti kérdései. TAYLOR: Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására Közleményei: IX.:(2 (28)) pp. 5-13.(2017)
10. Kassay L. (1998): A szponzorok és reklámozók kiszolgálása, Marketing & Menedzsment, Matarka, 32. évf. 3. sz. p. 25-27
11. Musinszki Z. (2012): Kontrolling alapjai, oktatási segédlet logisztikai menedzser és logisztikai mérnök mesterszakos hallgatók számára, Miskolc
12. Nagy N. (2015): A nonprofit szervezetek gazdálkodásának sajátosságai a Balatonfüzfi Vállalkozások és Civil Szerveződések Egyesülete példáján keresztül, Budapesti Gazdálkodási Főiskola, Gazdálkodási kar, 5. p.

## **AZ ÉSZAK-ALFÖLDI ÉS AZ EURÓPAI ALAP ÉS- KÖZÉPSZINTŰ SPORTSZAKEMBER-KÉPZÉS SAJÁTÓSSÁGAINAK ÖSSZEHA-SONLÍTÓ VIZSGÁLATA**

A COMPARATIVE EXAMINATION OF PRIMARY AND SECONDARY-LEVEL SPORT  
CERTIFICATIONS IN HUNGARY'S NORTH GREAT PLAIN REGION AND IN EUROPE

**Pucsek József Márton, Bíró Melinda, Hidvégi Péter, Lenténé Puskás Andrea, Tatár András**  
*Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen*

### **Összefoglaló**

*A fitnesztermekben dolgozó szakemberek képzettsége, meghatározó hogy egy adott településen hányan vesznek igénybe egy-egy sportszolgáltatást. Köztudott, hogy a rekreációs célú sporttevékenység népegészségügyi vonzata, annak nemzetgazdasági haszna egzakt mérhető. A Magyarországon dolgozó sportszakemberek, fitnesztermekben dolgozó edzők jelentős része, 81 százaléka OKJ-s végzettségű, ezt korábbi felmérések is igazolják. Az OKJ-s képzési struktúra erősen tagolt rengeteg képzési típus között nehéz eligazodni, sok az átfedés. Az Európai Hivatásos Fitnesz Szakemberek Regisztrere (EREPS) 50 hazai szakembert tart nyilván. Négyfokozatú képzési rendszer jellemzi melyben EQFL 2, EQFL 3, EQFL 4 és EQFL 5 elnevezésű végzettséget lehet szerezni. Az EREPS magyar megfelelőjének a HUREPS rendszerébe jelenleg 50 hazai szakember regisztrált, ezek mindegyike minimum OKJ-s végzettségű, azt az adatok hiányában azonban nem tudjuk megállapítani, hogy ezen edzők hány százaléka köthető az Észak-magyarországi régióhoz. Szükség lenne egy olyan átfogó on-line adatbázisra, amely képzettségi szint (alsó, közép-és felsőfok) régió, település alapján rendszerezi a sportszakembereket.*

**Kulcsszavak:** *sportszakember-képzés, EREPS, HUREPS, OKJ*

### **Abstract**

*The certification of any fitness professional is a key factor, when analyzing the number of people participating in any physical activity in a given region or location. It is common, that recreational sporting activities have a significant impact on public health status. Also, economic value may be precisely measurable. According to previous studies on this topic, most of the coaches (81 percent), instructors working in Hungary's fitness sector have so-called „OKJ” certification. The structure of this certifications are highly variable; similarities are very frequent. The European Register of Exercise Professionals (EREPS) has 50 registered Hungarian members so far. A four-scale level of certification characterizes the system, EQFL 2, EQFL 3, EQFL 4 and EQFL 5 levels are accessible right now in Hungary. EREPS has a national body called HUREPS; all the 50 members have „OKJ” certifications. However, we were unable to locate them regionally, because of lacking data. It would be highly necessary to create an on-line database, which includes the levels of certifications (primary, secondary, higher), data regarding the region and location they work.*

**Keywords:** *qualification of fitness professionals, EREPS, HUREPS, OKJ*

## **BEVEZETÉS**

Közismert, hogy a sportszakember-képzés minősége döntően meghatározza a fitnesztermek szolgáltatásainak minőségét. Az oktatók, edzők szakmai tudása fontos szempont egy-egy fitnesztermi óra, foglalkozás látogatásakor. Képességeik, kompetenciáik állandó fejlesztése nélkül egy sportközpont, edzőterem nem képes hosszú távon gazdaságosan működni (BARTHA-PERÉNYI, 2015). Korábbi kutatásunk célja volt, hogy felmérjük az Észak-alföldi régió, közelebbről Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye fitnesztermeinek személyi feltételeit. Továbbá az országos és a régiós adatok felhasználásával összehasonlító elemzést készítettünk a fitnesztermekben dolgozók képesítésének szintjéről, színvonaláról. A meglevő adatok alapján ajánlásokat fogalmaztunk meg a szolgáltatások színvonalának emelése érdekében. Megvizsgáltuk, hogy a képesítések melyik szegmensében van szükség további erősítésre, mely területeken mondható kielégítőnek a helyzet. Arra kerestük a választ, vajon a végzettséggel kapcsolatos hiányosságok orvoslására milyen intézkedésekre van szükség.

A versenysport és a szabadidősport területén egyaránt szükség van jól képzett, naprakész tudással bíró szakemberekre. A versenysportban az edzői hatékonyság leginkább az eredményekben mutatkozhat meg. A szabadidősport területén más az edzői munka megítélése, a célok is mások. Míg az élsport egyértelműen eredmény-centrikus, a szabadidősport szerepe főleg a mentális és fizikai egészség fenntartásában és megőrzésében van. Ez utóbbi terület jóval nagyobb tömegeket mozgat meg, mint a teljesítménysport. Az Országos Sportegészségügyi Intézet (OSEI) adatai szerint, 2017-ben közel 400 ezer sportorvosi engedélyt adtak ki. Ez a szám nemcsak az élsportolókat, hanem a szabadidős sportversenyeken indulókat is magában foglalja. Az mindenesetre biztonsággal kijelenthető, hogy jóval nagyobb tömegek vesznek részt a szabadidő-sport szektorban, mint az élsportban.

## **AZ ORSZÁGOS KÉPZÉSI JEGYZÉK TÖRTÉNETE, FELÉPÍTÉSE**

Az Országos Képzési Jegyzéket (OKJ) a szakképzésről szóló, többször módosított 1993. évi LXXVI. törvény hozta létre, mely tartalmazza az állam által elismert szakképesítéseket. 1996-tól az OKJ tartalmazza az európai szabályzásnak megfelelő képzési szintek rendszerét. A szintek bevezetése egy jobban átlátható és logikusan rendszerezett képzési jegyzéket eredményezett. 2001-től szakmacsoportos rendszerben találhatók meg az egyes szakképesítések. A képzési struktúra, a szakképesítésekért felelős szerv idővel változásokon esett át. 2010 előtt, sportedző és sportszervező-menedzser alapszakképesítést lehetett szerezni. Egy sportedző specializálódhatott sportoktatói irányba, továbbá fitness-wellness asszisztens rész-szakképesítést, majd ráépüléssel rendszerben rekreációs mozgásprogram vezető (nyolc szakiránnyal) képesítés megszerzésére is lehetősége nyílt. 2004-es évtől kezdve csak államilag elismert, akkreditált intézmény által kiadott képesítéssel lehet sportoktatói tevékenységet végezni, ez a szakmai minőség szempontjából mindenképp előrelépést jelentett (SZABÓ, 2012). A legaktuálisabb,

jelenleg is hatályos képzési jegyzék alapján, 2019-ben, fitness-wellness instruktorként, sportedző (a sportág megjelölésével), sportszervező, -menedzser, személyi edző és táncinstruktorként szakképesítések szerezhetők. E képzések mind a teljes képzési idő (tanulmányi évek), mind az összes óraszám tekintetében is jelentősen különböznek. A legátfogóbb szintű képzést - két éves képzési idő, 800-1000 óra - a fitness-wellness instruktorként és a sportedző (a sportág megjelölésével) szakképesítések biztosítják. A további három képzés óraszám (400-500 illetve 200-300) tekintetében jelentősen elmarad az előbb említett képzésektől (<http://nive.hu>). Országosan harminc és ötven közé tehető azon képzőintézmények száma, melyek OKJ-s oktatási tevékenységet folytatnak. A moduláris vizsgáztatási rendszer és az államilag meghatározott egységes kimeneti feltételek ellenére, az oktatás színvonala nem mindig garantált, természetesen vannak kivételek (SZABÓ, 2013). A nyolc legrégebben működő, legközismertebb intézmények listáját az alábbi táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Államilag elismert sportszakember végzettséget adó intézmények  
forrás: Szabó (2012)

| Intézmény neve                                                                                                               | Sportoktatói, edzői <sup>157</sup> képzési területek                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Budai Sportoktató Akadémia<br><a href="http://www.bsa.sport.hu/">http://www.bsa.sport.hu/</a>                                | a paletta rendkívül széles, érdemes a honlapon tájékozódni                 |
| Budapesti Szabadidősport Szövetség<br><a href="http://www.bszzsport.hu/">http://www.bszzsport.hu/</a>                        | fitness-wellness, sportedző, rekreációs mozgás-program-vezető, sportoktató |
| Fitness Akadémia<br><a href="http://www.fitnessakademia.hu/">http://www.fitnessakademia.hu/</a>                              | aerobic-fitness, kajak-kenu, tenisz, testépítés, úszás, wellness           |
| Fitness Company<br><a href="http://www.edzokepzes.hu/">http://www.edzokepzes.hu/</a>                                         | aerobik-fitness, testépítés, rekreáció                                     |
| IWI<br><a href="http://www.iwi.hu/">http://www.iwi.hu/</a>                                                                   | aerobik-fitness, gerincjóga, jóga, rekreáció, testépítés, wellness         |
| MLSZ Szakmai és Felnőttképzési Intézet<br><a href="http://www.mlsz.hu/felnottkepzes/">http://www.mlsz.hu/felnottkepzes/</a>  | labdarúgás                                                                 |
| Pilates Institute<br><a href="http://www.pilates-institute.hu/">http://www.pilates-institute.hu/</a>                         | pilates                                                                    |
| TF Továbbképző Intézet <sup>158</sup> /Felnőttképzési csoport<br><a href="http://www.tfti.hu/hu/">http://www.tfti.hu/hu/</a> | a paletta rendkívül széles, érdemes a honlapon tájékozódni                 |

A sportági szakszövetségek is folytatnak OKJ-s, és magasabb szintű (Bs.C and Ms.C) edzőképzést - ezek más intézményekkel, egyetemekkel közösen futó képzési programok. GÉCZI et al. (2015) tizenhat kiemelt sportág (asztalitenisz, atlétika, birkózás, evezés, judo, kajak-kenu, kerékpár, korcsolyázás, ökölvívás, öttusa, röplabda, sportlövészet, tenisz, torna, úszás, vívás) edzőképzését vették górcső alá. Angol nyelvű elemzésük konklúziója, hogy különösen a licensz rendszerű képzés kiterjesztése, illetve a felsőoktatási intézményekkel való szorosabb szakmai kapcsolat fenntartása lehet a jövőbeni minőség egyik garanciája.

## **EUROPEAN REGISTER OF EXERCISE PROFESSIONALS (EREPS)**

A 2007-ben alapított European Register of Exercise Professionals (EREPS) nevű független szervezet, egy adatbázist hozott létre, amely az Európában tevékenykedő edzők, oktatók, instruktorok adatait tömöríti. Olyan sportszakemberek adatait regisztrálja, akik az EREPS által akkreditált képzések közül valamelyiket elvégezték és az egészség- és fitneszipar, a sport területén dolgoznak.

Az EREPS tagság, egy-egy akkreditált képesítés, a sportolók tömegei a fitnesztermek, sportlétesítmények vezetői számára biztosítékot jelent, arra hogy az edző vagy oktató eredményesen és biztonságosan képes ellátni feladatát.

Az EREPS felépítése, filozófiája:

- Működési engedélyt, biztosít azoknak a sportszakembereknek, akik az EREPS felületén keresztül regisztráltak.
- A regisztrált tagok aktuális listája on-line rendszerben elérhető.
- A tagoknak el kell fogadniuk az EREPS Etikai Kódexét, amely pontosan rögzíti a jogokat és kötelezettségeket, bizonyos alapelveket, melyek a sportszakemberekre vonatkoznak
- Támogatja a tagok szakmai igényeit, az európai fitnesz-szektor még professzionálisabb működése érdekében.

Jelenleg 32 országban tevékenykednek az EREPS rendszerébe regisztrált szakemberek. Az EREPS a közös európai normákhoz igazodva elősegíti tagjai mobilitását. Ennek jegyében a regisztrált edzők 10 százaléka minden évben más-más európai tagállamban vállal munkát. Az EREPS a „EuropeActive” mozgalom elkötelezett tagja. A „EuropeActive” egy brüsszeli székhelyű szervezet, melynek célja az egészség-és fitnesz szektort képviselve (<http://ereps.eu>)

## **HUNGARIAN REGISTER OF EXERCISE PROFESSIONALS (HUREPS)**

Az EREPS magyar tagszervezete a Hungarian Registry of Exercise Professionals (HUREPS), amely a Magyarországon képesítést szerzett fitnesz szakemberek regisztere. A EuropeActive előírásai alapján az Európai Szakképzési Keretrendszerhez (EQF) igazodva négyféle végzettség szerezhető. A végzettség megszerzésének alapfeltétele valamilyen szakirányú OKJ-s képesítés vagy testkultúrális felsőfokú végzettség megléte. AZ EQF egyfajta keretrendszerként összehangolja a különböző országok nemzeti oktatási rendszereit, így azok egységesen értelmezhetőbbé válnak (1. ábra). Az EREPS által elismert tevékenységi körök és a kiadott regisztrációs minősítés a következő besorolás alapján működik. Jelenleg négy különféle szinten EQFL 2 - Fitnesz asszisztens; EQFL 3 - Fitnesz oktató, Csoportos fitnesz oktató, Aqua fitnesz oktató; EQFL 4 - Személyi edző, Pilates oktató; EQFL 5 - Egészség tréner, Pre-diabetes specialista lehet képesítést szerezni. Jelenleg két az EREPS által akkreditált magyarországi helyszínen, az IWI-

Nemzetközi Fitnesziskola (IWI) és a Nemzetközi Sportedző Akadémia (ISA) által biztosított az említett képesítések megszerzése (<http://hureps.hu>; <http://iwi.hu>; <http://sporttraineracademy.com>).

|  <b>The Fitness Sector Qualification Framework</b> |                                                                                                      |                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EQF/SQF<br>(Bologna Process)                                                                                                        | General Population                                                                                   | Special Population                                                                                      |
| 7 and 8                                                                                                                             |                                                                                                      |                                                                                                         |
| 6                                                                                                                                   | Health and Fitness Advanced Exercise Specialist                                                      |                                                                                                         |
| 5<br>(short cycle)                                                                                                                  |                                                                                                      | Exercise for Health Specialist<br>Pre-diabetes<br>Weight Management Specialist                          |
| 4                                                                                                                                   | Personal Trainer<br>Pilates Trainer                                                                  | Youth Fitness Trainer (12-17 years)<br>Children's Fitness Trainer (6-11 years)<br>Active Ageing Trainer |
| 3                                                                                                                                   | Fitness Instructor<br>Group Fitness Instructor<br>Group Exercise to Music<br>Aqua Fitness Instructor |                                                                                                         |
| 2                                                                                                                                   | Fitness Assistant                                                                                    |                                                                                                         |

EHFA  
European Health & Fitness Association

MORE PEOPLE | MORE ACTIVE | MORE OFTEN

1. ábra: Az európai fitnesz képesítések rendszere  
forrás: <http://ehfa-standards.eu>

A HUREPS-ről általában:

- az EHFA sztenderdjeit követi, melyet a Minőségfejlesztési Tanács útmutatásai alapján szakértői csoportok fejlesztenek folyamatosan az EQF-nek megfelelően.
- egy minden résztvevő (munkavállalók, munkáltatók) számára áttekinthető regisztrációs folyamatot nyújt.
- nyilvános regiszter.
- tagjainak az Etikai Kódex szerint kell tevékenykedniük, mely meghatározza a fitnesz szakemberekre vonatkozó irányelveket, felelősségi köröket.
- az MFESZ égisze alatt működő nonprofit szervezet, mely a tagság és a magyar fitnesz ipar támogatására jött létre (<http://hureps.hu>)

### KUTATÁSI KÉRDÉSEK, CÉLKITŰZÉSEK

Célkitűzésünk megvizsgálni az alap-és középfokú (OKJ-s) sportszakember-képzés regionális, Észak-magyarországi helyzetét. Feltételezzük, hogy a Szabolcs-Szatmár-Bereg és Hajdú-Bihar megyei adatok valamilyen mértékben reprezentálják az országos helyzetet is. Mennyire harmonizálhatók ezek a fitneszedzői, oktatói képesítések az európai gyakorlattal, képzési rendszerekkel. Mely hazai intézmények, képzőhelyek

kínálnak Európában elismert „euro konform” képzéseket, hány edző, oktató rendelkezik European Register of Exercise Professionals (EREPS) által akkreditált végzettséggel.

## **MÓDSZEREK**

### **PRIMER ADATGYŰJTÉS**

Saját kérdőívünket negyven Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei fitnessterem üzemeltetője töltötte ki. A kérdések a létesítmények alapadataira, a termék felszereltségére, az órátípusokra, a személyi feltételekre, a szolgáltatások fajtáira és típusaira vonatkoztak. Személyi feltételek közül az edzői képesítés szintjét vizsgáltuk részletesebben, a válaszadók, összesen 143 fő, a testnevelő, szakedző, gyógytornász, OKJ-s sportoktató, sportedző és instruktor végzettségek közül választhattak.

### **SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS**

Az EREPS és a HUREPS honlapjain található adatbázist használtuk forrásként. Ötven regisztrált és az EREPS által akkreditált képesítés (EQFL2 – EQFL5) valamelyikével rendelkező hazai szakember adatát dolgoztuk fel. Az EREPS központi adatbázisa bár országonként regisztrálja a fitness területén dolgozó edzőket, oktatókat. Az adatbázis a működési terület (település) tekintetében hiányos így nem tudtuk megállapítani, hogy az ötven szakember hány százaléka köthető az Észak-magyarországi régióhoz.

## **EREDMÉNYEK**

Az OKJ-s képzési rendszer igen szétaprózódott, a szakkepesites.hu nevű honlapon a „sportok” tanulmányi terület keresési kulcsszó megadásával tizenegy különböző szakképesítést, rész-szakképesítést, szakképesítés-ráépülést találtunk

([http://szakkepesites.hu/okj\\_tanfolyamok](http://szakkepesites.hu/okj_tanfolyamok)). Természetesen módon az egyes képesítések között jelentős az átfedések lehetnek. Az EREPS, HUREPS adatbázisban szereplő sportszakemberek végzettsége (EQFL2-EQFL5) „eurokonform” azaz a tagországokban egyenértékűen elfogadott. Ezen képzések struktúrája tananyaga általunk nem ismert, nem találtunk ezzel kapcsolatos érdemi, on-line eredetű információt. A szerző nem talált olyan átfogó on-line adatbázist ahol listázva lennének az országban, megyékben, különböző településeken dolgozó OKJ-s végzettségű sportszakemberek. A Coachalbum nevű honlap sportágankénti edzőkereső funkciója egy jó kezdeményezés, azonban még viszonylag kevés regisztrált tagja van. Észak-magyarországi viszonylatban is csak néhány sportszakember adatát tartalmazza (<http://coachalbum.hu>)

## KÖVETKEZTETÉSEK

Sajnos eredeti célkitűzéseinket nem tudtuk maradéktalanul megvalósítanunk. Korábbi kutatások (BARTHA, 2018) szerint a hazánkban végzettséget szerző edzők 81 százaléka valamilyen OKJ-s tanfolyamon szerzett képesítést. Valószínűsíthető, hogy az EREPS, HUREPS adatbázisokban regisztrált edzők túlnyomó része OKJ-s végzettségű, ez egyben előfeltétele is a regisztrációnak. Az EREPS által akkreditált képzések tananyagával, követelményrendszerével kapcsolatos információ a képzést biztosító intézmények (IWI, ISA) honlapjain nem található. Így nem egyértelmű számunkra, hogy a hagyományos OKJ-s képzési struktúrához képest mennyiben mások ezek a képesítések. Mivel a településenkénti adatok is hiányosak nem tudtuk megállapítani, hogy az ötven regisztrált szakember közül melyek köthetők régiókhöz. Ahhoz hogy egyértelmű következtetéseket tudjunk levonni nagyobb mennyiségű és pontosabb adatokra lenne szükség. A jövőben mindenképp szükség lenne egy olyan átfogó on-line adatbázisra, amely a különböző végzettségű (alap-, közép- és felsőfok) sportszakemberek adatait régiókra, megyékre, településekre lebontva tartalmazza. Továbbá szükséges lenne az érintett sportszakemberek (oktatók, edzők, OKJ-s tanfolyamok oktatóinak) kérdőíves, vagy mélyinterjúk segítségével történő alaposabb adatgyűjtési célú megkeresése.

*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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Bartha É., Perényi Sz. (2015). *A fitneszipar és trendjei*. In Sz. Perényi (szerk.) Szabadidősport társadalmi és gazdasági kérdései, 72-94. Tananyag az „ABS” Képzés- és rendszerfejlesztés a sportos társadalomért Észak - Kelet Magyarországon (A és B komponensek a felsőoktatási Sport fejlesztéséért) TÁMOP-4.1.2. E-13/1/KONV-2013-0010 számú projekt támogatásával.
2. Bartha É. (2018). *A csoportos edzés, mint fitness szolgáltatás keresleti és kínálati elemzése*. Doktori Értekezés. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
3. Gécz G., Bartha Cs., Kassay L., Sipos-Onyestyák N., Gulyás E. (2015). *Coach education approach in 16 Hungarian sport federations results of the first sport organizational audit*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 9(1-2), 87-92.
4. Szabó É. (2012). *A magyar szabadidősport működésének vizsgálata - Piacok, értékkeremtés, feladatok a szabadidősportban*. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
5. Szabó Á. (2013). *Szabadidősport-piacok Magyarországon*. Vezetéstudomány. 44 (4), 18-28.
6. Edzőkereső. <http://coachalbum.hu>



7. European Health & Fitness Association.
8. <http://ehfa-standards.eu>
9. European Register of Exercise Professionals. <http://ereps.eu>
10. Hungarian Registry of Exercise Professionals. <http://hureps.hu>
11. IWI, Nemzetközi Fitnesziskola. <http://iwi.hu>
12. Nemzetközi Sportedző Akadémia. <http://sporttraineracademy.com>
13. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Hivatal. <http://nive.hu>
14. Szakképesítések. <http://szakkepesites.hu/okj>

## AZ ESPORT GAZDASÁGI HATÁSA

### ECONOMIC IMPACT OF ESPORT

**<sup>1</sup>Ráthonyi Gergely – <sup>2</sup>Bácsné Bába Éva – <sup>3</sup>Müller Anetta – <sup>4</sup>Ráthonyi-Odor Kinga**

*Debreceni Egyetem<sup>1</sup>Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet, <sup>2,3,4</sup>Sportgazdasági és Menedzsment Tanszék*

#### **Összefoglaló**

*A számítógép és az internet megjelenésének köszönhetően, a világ hatalmas fejlődésen megy keresztül. Az információs és kommunikációs technológiák dinamikus és töretlen előretörése fontos változásokat hozott az elmúlt években, melyek az élet szinte minden területére hatást gyakorolnak. Hasonlóan a régi hagyományokkal rendelkező iparágakhoz a sportipart is elérte a digitalizációs hullám, mely nagy változásokat hozott, és melynek egyik hozadéka az úgynevezett esport. A számítógépes és konzolos játékokkal való versenyszerű játék egyre szélesebb körben válik elfogadottá és egyre nagyobb népszerűségnek örvend olyannyira, hogy a globális esport piac 2020-ra várhatóan eléri a 1,5 milliárd dolláros éves bevételt és közel 600 millió fős közönséget. Jelen tanulmány célja egyrészt a sokat vitatott esport fogalmi lehatárolása, másrészt a téma gazdasági jelentőségének bemutatása, végül pedig ennek az új iparág térhódításának ismertetése.*

**Kulcsszavak:** esport, digitalizáció, sport

#### **Abstract**

*Thanks to the appearance of the computer and the internet, the world is undergoing massive development. The dynamic and uninterrupted advancement of information and communication technologies has brought significant changes in recent years, affecting almost all part of life. Similarly to the industries with old traditions, the sports sector has also reached the digitalization wave, which has brought remarkable changes and one of which is the so-called esport. Competitive gaming with computer and console games is becoming more and more widely accepted and gaining popularity so much that the global esport market is expected to reach \$ 1.5 billion in revenue by 2020 and an audience of nearly 600 million. The purpose of this study is to define the conceptual boundaries of much-disputed esport and to demonstrate the economic importance of the topic, and to present the new industry.*

**Keywords:** esport, digitalization, sport

## **BEVEZETÉS**

Mit jelent az esport, hogyan alakult ki, milyen gazdasági és társadalmi hatása van, sport-e az esport? Számos ilyen és ehhez kapcsolódó kérdés hangzik el a témával kapcsolatban, mióta egyre többet hallani erről a fogalomról.

Az elmúlt években a fiatalok körében egyre népszerűbbek a videojátékok, melyek bizonyos szempontból kétségbe vonják a hagyományos sport vezető szerepét (JONASSON – THIBORG, 2010).

Amikor esportokról beszélünk egy gyűjtő fogalmat használunk. Ez a fogalom több részre bontható, hiszen számos videojáték létezik, melyet versenyszerűen űznek napjainkban. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy minden esport videojáték, de nem minden videojáték esport (FUNK et al., 2018).

A játékok típusaik alapján az alábbiak szerint csoportosíthatóak:

- RTS – Real Time Strategy: Valós idejű stratégiai játékok,
- FPS – First Person Shooter: Belső nézetű lövöldözős játék,
- MOBA – Multipalyer Online Battle Arena: Többjátékos online csatátér,
- Küzdősport játékok,
- Sportjátékok,
- Szimulátor játékok,
- Kártya alapú játékok.

Az esport számos elemét hordozza a hagyományos sportnak, értjük ezalatt például a játékosokat, csapatokat, menedzsereket, bajnokságokat, versenyeket, szponzorokat, ösztöndíjakat, játékosok tranzakciós költségeit (PIZZO et al., 2018). Ezeknek megfelelően, a téma számos megközelítésből elemezhető, vizsgálható. Egyes kutatások az esport gazdasági vagy társadalmi hatásainak elemzésére helyezik a hangsúlyt, és egyre többen vizsgálják például az esport növekvő népszerűségét a lakosság körében, a különböző típusú játékok elterjedését, nézettségi adatait, a játékosok motivációit, játékstílusát.

Fontos megemlíteni az egyik legvitatottabb területét az esportnak: sport-e az esport? Az esport egyre szélesebb körű elterjedése ellenére még mindig vitatott ennek a megítélése. Főleg a „hagyományos” sportok szimpatizánsai nem tekintik sportnak a versenyszerű videojátékozást, elsődlegesen azért, mert az esport játékosok csak ülnek a székükben (HAMARI – SJÖBLOM, 2016). WITKOWSKI (2012) szerint a játékosok teste, és a fizikai aktivitás még mindig fontos eleme a teljes sporttevékenységnek. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a videojáték szoftvertől és a játék irányításától is függ az esport játékos fizikai aktivitása, például kinect játékok.

Jelen kutatásunkban az alábbiakra helyeztük a hangsúlyt:

- az esport fogalmi lehatárolása,
- az esport elterjedése,
- az esport gazdasági jelentőségének bemutatása több ismerv alapján.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Az esport fogalmi lehatárolásakor, gazdasági jelentőségének, illetve térhódításának bemutatásakor részben releváns külföldi és hazai szakirodalmakra támaszkodtunk, részben másodlagos adatforráson nyugvó komparatív elemzést alkalmaztunk. Utóbbi során, az interneten közzétett jelentéseket, piackutatások eredményeit elemezve mutatjuk be az esport térhódítását, piaci méreteit.

### AZ ESPORT LEHATÁROLÁSA

Az esportot sokan a versenyszerűen végzett videojátékkal azonosítják. A fogalom lehatárolása nem egyszerű feladat, a szakirodalom nem egységes e tekintetben. Elmondható, hogy még napjainkban sem létezik egy hivatalos, világszerte elfogadott definíció a témával kapcsolatban.

MARTONIC (2015) munkájában WAGNER (2006) megállapítását említi, mely szerint az esport „a sport tevékenységek egy olyan területe, melyben az emberek mind fizikális, mind mentális képességeiket fejleszthetik és gyakorolhatják az információs és kommunikációs technológia használatával.” Ezzel a meghatározással kapcsolatban azonban kritikaként említhető, hogy a fizikai aktivitás szerepe még vitatott az esport területén, továbbá, nem tisztázza, mely tevékenységeket lehet tradicionális sport vagy elektronikus sportnak nevezni.

HAMARI – SJÖBLOM (2016) úgy definiálták az esport fogalmát, hogy „a sport olyan formája, ahol az elsődleges szempontokat az elektronikus rendszerek segítik elő, a sportolók és csapatok a bevitel, az esport rendszer pedig a kivitel ugyanúgy emberi és számítógépes felületek által vannak közvetítve.”

SZABELLA (2018) munkájában azt írja, hogy „az esportolás olyan cselekvést jelent, ahol egy videojátékban csapatok vagy individuumok küzdenek meg egymással szervezett versenykeretek között.” Véleménye szerint a „sport” nem azért szerepel a szóban, mert mindenképpen fizikai teljesítményt jelent, hanem mert szervezett keretek között készülnek fel és szellemi képességeiket összemérve versenyeznek.

JENNY et al. (2017) igen röviden úgy definiálták az esportot, mint szervezett keretek között végzett videojáték verseny.

PIZZO et al. (2018) is hivatkoznak munkájukban az előző megfogalmazásra, majd hozzáteszik, hogy az esport számos platformot tartalmaz, a személyi számítógépektől a játékkonzolokig, a valós idejű stratégiai játékoktól a sportjátékokig.

A fenti meghatározásokból jól látszódik, hogy a kutatók más és más szempont alapján közelítik meg az esport fogalmát, lehatárolását.

## AZ ESPORT TÉRHÓDÍTÁSA

Az esport kialakulását már az internet, vagy a számítógépek megjelenésétől is datálhatnánk. A számítógépes játék koncepciója 1972-ben alakult ki a „Spacewar” nevű játékkal. Ekkor a Stanford Egyetem 24 hallgatója játszott, melyen a tét a Rolling Stone’s magazin éves előfizetése volt, melyben egy cikk meg is jelent erről.

Az áttörést a 1980-90-es évekbeli bajnokságokkal érték el. 1980-ban az Atari rendezte meg az első versenyt, a Space Invaders játékkal, ekkor már több, mint 10.000 játékost vonzott ez az esemény. (WEBSTER, 2015).

Az elektronikus sport tényleges megszületését az 1990-es évektől datálják, amikor a Nintendo és a Blockbuster váltak a versenyek fő játékvá. Ekkor kezdődtek az első esport versenyek is, mint például az 1997-es Red Annihilation (I2).

Ezekben az időkben mindenki a fegyveres játékokra fókuszált, majd a késői ’90-es években hirtelen nagyon népszerűvé váltak a jelen idejű stratégiai játékok (RTS), mint a „Star Craft: Brood War”. Amíg a fegyveres játékokban a reflexek, a hirtelen és gyors döntések a hasznosak, addig az RTS a megfontolt, hosszú lefolyású játékot támogatja.

A 2000-es években az esport továbbra is töretlen népszerűségnek örvendett.

A World Cyber Games (WCG) a 2000-es évek egyik legmeghatározóbb rendezvénye, a számítógépes játékok világbajnoksága volt. Évről-évre nőtt a versenyen résztvevők száma, és a fődíj összege is, majd 2013-ban véget ért a versenysorozat. Néhány év szünet után 2018-ban újra megrendezésre került a világbajnokság (I3).

Szintén 2000-ben, Kölnben, megalapításra került az Electronical Sport League (ESL), mely 11 irodával rendelkezik, világszerte szervez versenyeket.

2002-ben New York-ban megalapították a Major League Game-et (MLG), mely a sportágak sokszínűségén alapszik és az Egyesült Államokban és Kanadában szervez bajnokságokat. Ezen a platformon mintegy 10 millió felhasználó próbálja elhódítani a legnagyobb díjakat. (PATKAR, 2015).

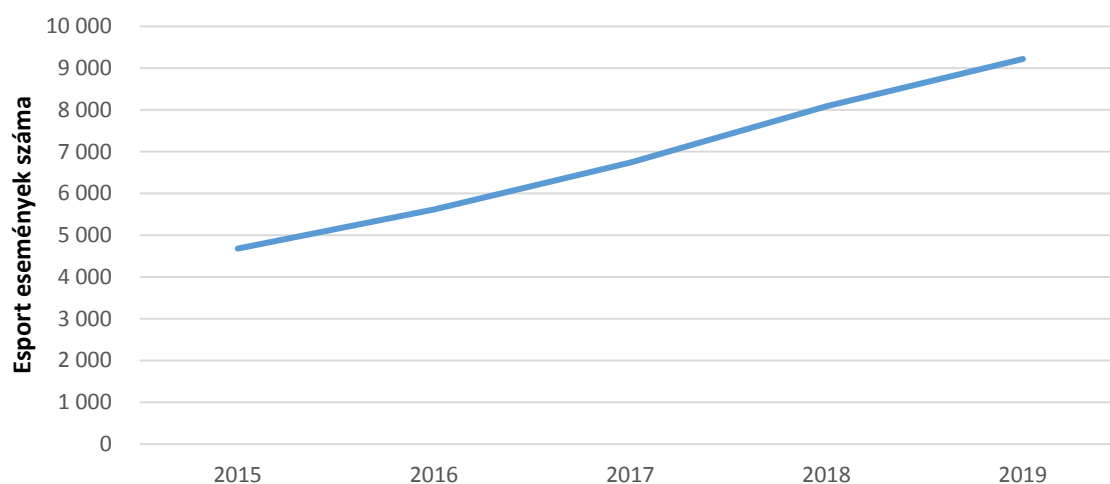
2003-ban egy francia vállalat megalapította az Electronic Sports World Cup-ot (ESWC), a világ legnagyobb és a legtöbb játékot tartalmazó rendezvényét. Ezen a nemzetközi versenyen a nemzeti válogatók győztesei képviselhetik hazájukat (I5).

2008-ban Dél-Koreában megalakult a Nemzetközi Esport Szövetség (International e-Sports Federation). A tagországok száma a kezdeti 9-ről mára már 46-ra emelkedett (I4). A szervezet céljai közé tartozik többek között, hogy nemzetközi tornákat szervezzenek, folyamatosan bővíti a tagországok számát, lehatárolják játékok szabályait.

Esport vonatkozásban a Twitch és a YouTube a világ legnézettebb oldalai, melyek sokféle esporttal kapcsolatos programot közvetítenek élőben (livestream), bármikor be lehet kapcsolódni a meccsnézésbe, illetve hozzászólni a falon a párbajhoz (GLOBALWEBINDEX,

2018.; 11). A Twitch csatornát naponta 15 millió aktív felhasználó látogatja, átlagosan 100 percet használják az oldalt (PMG, 2018).

Az esport előtérbe kerülése óta, évről-évre nő az esport események száma (1. ábra). Míg 2015-ben 4680 eseményt regisztráltak, addig 2017-ben már 6739-et, és 2019-re várhatóan több mint 9000 eseményről számolhatnak majd be a hírek.



1. ábra: Esport események száma 2015-2019

Forrás: PwC, 2018

A rendezvények hihetetlen népszerűségnek örvendenek a rajongók körében. Például a 2016-os League of Legends Világbajnokságra, mely Los Angeles-ben került megrendezésre (Staple Center) 12 perc alatt 15.000 jegyet adtak el. Következő évben, ugyanezen a versenyen 5,5 millió dolláros jegyár bevétellel számolhattak a szervezők. A rendezvényt – 23 csatornán 18 nyelven tudósítottak (Jenny et al., 2018) – több, mint 100 millióan látták.

Az esport hivatalos sportágként való elismerése országonként eltérő ütemben valósul meg. Jelenleg több mint 60 ország van, ahol az esport hivatalosan is elismert sportágnak minősül, ide tartozik többek között Kína, az USA és Dél-Korea is. Például Franciaországban az esportolókra ugyanolyan munkajogi és tartózkodásjogi szabályok vonatkoznak, mint a hagyományos sportot űző profi sportolókra, ugyanakkor azonban explicit módon még mindig nem ismerik el valódi sportágként.

Jogilag az esport hazánkban nem tartozik a hivatalos sportágak közé, pedig sportként való elismerésnek számos pozitív hatása lenne. A digitális sportok részesülhetnének a szövetségi sportfinanszírozásból, a non-profit sportklubok adókedvezményt kaphatnának. Ezekkel, valamint a munkavállalói jogok biztosításával tovább lehetne növelni az esportolói bázist (PWC, 2018). A Magyar Kormány igyekszik a Digitális Jólét Program keretében nemzeti digitális sport stratégiát kialakítani.

## AZ ESPORT GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE

Az esport piac legfontosabb résztvevői a szponzorok, a játékosok és a médiafogyasztók.

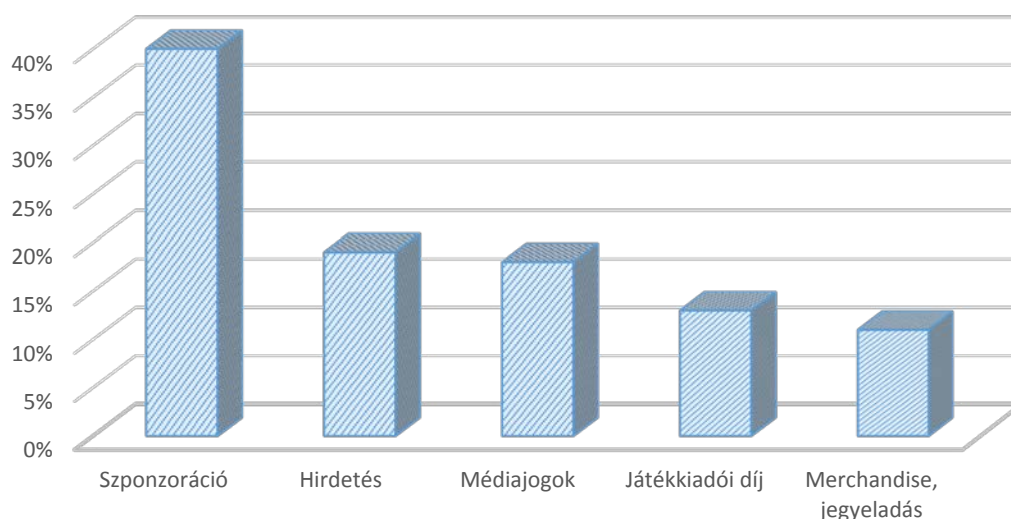
A szponzorok biztosítják a legnagyobb tőkét, a játékosok gyártják a tartalmakat és a médiafogyasztók szolgálnak célcsoportként a szponzorok számára. Mindhárom résztvevő motivációja más és más, megértésük az iparág fejlődése szempontjából rendkívül fontos (SZABELLA, 2018).

2015-ben az esport piacának értéke 747,5 millió dollár volt. A piac 78%-át, azaz megközelítőleg 578 millió dollárt a szponzorok tettek ki. A fennmaradó összeget a fogadások (7%), nyeremények (7%), amatőr bajnokságok (4%), merchandising (2%) és a jegyeladások (2%) teszik ki (TAMÁS, 2017).

2016-ban az európai esport piac méretét nagyjából 300 millió dollárra becsülték. Ezen belül a magyar esportpiac méretét 527 942 dollárra tették, miközben 2018-ra az egy millió dolláros határ elérését prognosztizálták (PINTÉR, 2018).

A NEWZOO (2017) becslése szerint a márkabefektetések alapján 2017-re az esport globálisan 655 millió dolláros (180 Mrd Ft) iparággá nőtt, 2018-ban ez további 38,2%-kal fog növekedni (\$906M, 248 Mrd Ft), 2020-ra pedig eléri a 1,5 milliárd dollárt (411 Mrd Ft) (PMG, 2018). A legfontosabb esport piacok továbbra is az Egyesült Államok, Dél-Korea, Kína és Németország (PWC, 2018).

Az esport globális árbevételének megoszlását (2018) a 2. ábra ismerteti.



2. ábra: Az esport globális árbevételének megoszlása 2018-ban

Forrás: PwC, 2018

A legjelentősebb bevételi forrás – előzetes becslések alapján kb. 359,4 millió dollár (98,5 Mrd Ft) – a szponzoráció, ahol 53,2%-os szegmens növekedés várható. A szponzorok a csapatokat és a különböző versenyeket egyaránt támogatják. A legnagyobb pénzügyi támogatást biztosító cégek közé általában a játékeszközöket forgalmazó vállalatok tartoznak, például az Intel, Asus, Samsung, Alienware, Logitech, NeedforSEAT, Noblechairs, Razor vagy a Nitrado. Magyarországon a Digitális Jólét Program mellett jelenleg a Magyar Telekom szerepel a legfőbb szponzorok között (PWC, 2018).

A tervezett árbevétel 19%-át (173,8 millió dollár) a hirdetések, míg 18%-át (160,7 millió dollár) a médiajogok teszik ki.

A Newzoo által feltüntetett játékkiadói díjak (2018-ra becsült 116,3 millió dollár, 31,8 Mrd Ft) 13%-kal járulnak hozzá a várható árbevételhez. Ezek a kiadók olyan esport események szervezésébe fektetett kiadásai, amelyek független partnerekhez, úgynevezett white label szervezőkhöz kerülnek. Ez az összeg nem tartalmazza a kiadók saját szervezésű eseményeinek a díjait.

A merchandise és jegyeladás a legkisebb részét, 11%-át (95,5 millió dollár) teszi ki a becsült árbevételnek (PWC, 2018).

Az 1. ábra nem tartalmazza az esporttal kapcsolatos szerencsejátékok utáni bevételeket.

A PwC (2018) tanulmányában az olvasható, hogy a globális esport szerencsejáték bevétel 24 millió dollárról (2015; 6,5 Mrd Ft) 1,8 millárd dollárra (493 Mrd Ft) nőhet 2020-ra.

Az esport fogadás az egyik legnagyobb potenciállal rendelkező üzlet a jövőt tekintve. Minden olyan tulajdonság jellemzi az esportot, mint a hagyományos sportot, amennyiben sportszakmai, fogadásszakmai és üzleti oldalról vizsgáljuk. Ahogy a hagyományos sportokban is számos eseményre lehet fogadni a végkimenetelen kívül, úgy az esport mérkőzéseken is kialakíthatóak ezen események, természetesen játék specifikusan (pl. ledöntik-e a tornyot? ). A fogadási piac várható növekedésének egyik fő oka, hogy maga az esport piaca is nő. Ezt támasztja alá az is, hogy egyre nagyobb a rajongói tábor, egyre több professzionális eseményt szerveznek.

2016-ban esporttal kapcsolatos közvetítést nézők száma közel 300 millió volt (42%-uk 18-24 év közötti), ez 2017-ben 17%-kal nőtt. 2018-ban ez a szám tovább nőtt 13%-kal, amely 380 millió embert jelent. Előrejelzések szerint a világ jelenlegi népességének 15 %-ról lesz elmondható, hogy valamilyen szinten néz esporttal kapcsolatos közvetítést (BARANYAI, 2018).

A PMG (2018) tanulmányában a Newzoo felmérésére hivatkozva azt emeli ki, hogy Amerikában a 21-35 év közötti férfiak körében ugyanolyan népszerű már az esport, mint a jégkorong vagy a baseball és az amerikai foci csak kétszer népszerűbb az esportnál.



A NEWZOO (2017) felmérése szerint az esport globális szinten 1,3 milliárd embert ért el (1 év alatt 5%-os növekedés), akik közül 191 millió fő esport „rajongó”, míg 194 millió fő „alkalmi néző”. 2016-ban 424 világméretű esport rendezvényt tartottak, melyek díjazása több mint 50%-os növekedést mutatott 2015-höz képest (NEWZOO, 2017). Az esport jelentőségét támasztja alá, hogy a legnagyobb versenyének – DOTA2 torna, amelyet 2019-ben Shanghaiban a Mercedes-Benz Arénában rendeznek meg,– összdíjazása 2016-ban 20,7 millió dollár volt, míg 2018-ban meghaladta a 25 millió dollárt. A szponzorok egyre növekvő érdeklődésének és ezáltal a pénzdíjak folyamatos emelkedésének köszönhetően, az esport piaca 2018-ban várhatóan eléri és meghaladja az 1 milliárd dollárt (JENNY et al., 2017).

## **MAGYARORSZÁG**

Egyes piackutatások szerint hazánkban 23 milliárd forintos értéket képvisel az esport piaca. Az eNet kutatása szerint Magyarországon az esportoknak 2016-ban több mint 223 000 egyedi nézője volt. Ez a szám 2017 végére 420 000 főre nőtt (PwC, 2018).

A PwC Magyarország elvégezte az esport téma vizsgálatát social listening módszertannal is a V4 országok körében. Az esport ismeretségét, népszerűségét vizsgálva elmondható, hogy a magyar nyelvű online felületeken közel 50 ezer említés született, amely 35 millió megtekintést generált. A cseh és szlovák tartalmak valamelyest elmaradtak ettől, 27,3 ezer említéssel és 12 millió körüli megtekintéssel. A lengyel piac meghaladja az előző adatokat, 334 ezernél is több említés született a vizsgált időszakban, mely 117 millió megtekintést generált (PWC, 2018).

Ha hazánkban az esport népszerűségét területi bontásban vizsgáljuk elmondható, hogy Budapesten több olyan esemény és helyszín kapott helyet, amelyek kifejezetten esporttal foglalkoznak (esport-bár, esportot promotáló hardware és periféria üzlet). A PWC (2018) felméréséből kiderült, hogy a témával kapcsolatos említéseket vidékre a különböző tematikus bárók/kávézók „exportálják”. Pécsen, Győrben és Szegeden a budapesti sportbárokhoz hasonló létesítmények nyíltak, melyek hozzájárulnak az esport ilyen formában történő gyakorlásához.

A témával kapcsolatban mindenképpen ki kell emelni Debrecent, ahol egyrésről a Debreceni Egyetem kutatócsoportja a Nemzeti E-sport Portfólió és Stratégia dokumentum mentén interdiszciplináris kutatásokat folytat, melynek alapját az esport szakosztály létrehozása jelentette a Debreceni Egyetem Atlétikai Club keretein belül, másfelől a DVSC esport csapata is megalakult és az első évet követően feljutott az első osztályba.

Fontos megemlíteni, hogy először 2016-ban volt látható esport közvetítés magyar csatornán, ahol a Counter Strike: Global Offensive (CS:GO) nevű játék ELEAGUE versenyének második szezon döntőjét láthatták a szurkolók.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az esport piacot elsősorban a videojátékok egyre növekvő népszerűsége és az esportok iránti növekvő tudatosság okozza. Az esportnak folyamatosan növekvő fogyasztói bázisa van a világban, míg üzletágként egy új és kritikus fázisba lép, melyek a jelenlegi számadatok is alátámasztanak. Számos nagy beruházás valósult meg, új bajnokságok, új bajnoki struktúrák jelentek meg, a szponzorálási összegek egyre emelkednek és a kezdeti kísérletezgetés helyett kiszámíthatóak és folyamatosak. A játékosok fizetései is jelentősen megemelkedtek az elmúlt időszakban. Az információtechnológia fejlődése lehetővé tette világszerte a szurkolók számára, hogy élőben követhessék az esport eseményeket. Ennek következtében egyre nagyobb a verseny a média szolgáltatók között a kizárólagos jogok megszerzésében, melyek fontos szerepet töltenek be a globális esport iparágban.

Ugyanakkor a sportfogadás és a szerencsejáték nagy veszélyt jelenthet az iparágra, mint ahogy a szabványosítás hiánya is nagy kihívást jelent a piac növekedésének tekintetében. Kulcsfontosságú az esport tekintetében az egységes szabályozás és felügyelet, mellyel a jelenleg szerteágazó szervezeti háttérrel egységes nevezőre lehetne hozni.

A sportág fejlődési útját mutatja, hogy szeretnék, ha a 2022-ben megrendezésre kerülő Ázsiai Játékokon éremszerzést biztosító sportágként jelen legyen az esport (kizárólag az erőszakmentes játék), de jelenleg ez még bizonytalan (I6). A bizonytalanság oka, hogy az Ázsiai Olimpiai Tanács hiányolja egy, az esportot összefogó nemzetközi ernyőszervezet meglétét. Emellett a nagyközönséget jelenleg az tartja lázban, hogy vajon sikerül-e olimpiai sportágként elfogadtatni az esportot a 2024-es párizsi olimpiára, vagy, elérni azt, hogy legalább bemutatkozó sportágként jelen legyen (I7). Ehhez mindkét félnek kompromisszumot kell hoznia, ugyanis a legtöbb játék egyáltalán nem felel meg az Olimpiai Mozgalom irányelvének.

*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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Anthony, D. Pizzo, Bradley, J. Baker, Sangwon Na, Mi Ae Lee, Doohan Kim & Daniel C. Funk (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. Sport Marketing Quarterly, 27., (2) 108-123.
2. Baranyai, Sz. (2018). Az esport magyarországi helyzetének és megítélésének vizsgálata a játékosok szemszögéből. TDK dolgozat. Debreceni Egyetem GTK.
3. Funk, Daniel C., Anthony D. Pizzo and Bradley J. Bakerd, (2018). "eSport management: Embracing eSport education and research opportunities", Sport Management Review, Vol. 21. Issue 1., pp. 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>
4. Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IntR-04-2016-0085>

5. GlobalWebIndex (2018). Esports – Trends Report  
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Esports-report.pdf?t=1528372092399>
6. <http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/the-rocky-balboa-of-video-games-just-won-a-million-dollars/>
7. Internet 1: <https://dotesports.com/league-of-legends/the-evolution-of-esports-7693>
8. Internet 2: <https://pcguru.hu/uploads/editors/videojatek-utmutato.pdf>
9. Internet 3: <https://esport1.hu/news/2017/11/07/esport-tzeus-2017-wcg-ujra-megnyitja-kapuit>
10. Internet 4: International esports Federation <https://www.ie-sf.org/>
11. Internet 5: <https://www.eswc.com/en/page/about>
12. Internet 6: <https://www.reuters.com/article/us-games-asia-alisports/esports-move-to-less-violent-games-for-2022-asiad-alisport-ceo-idUSKCN1LI0RI>
13. Internet 7: <https://www.origo.hu/sport/20180425-esport-bemutakozhat-a-2024es-parizsi-olimpian.html>
14. Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “Sport.” *Quest*, 69, (1), 1–18.
15. Martonic, M. (2015). esports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior* 48. 208–211
16. Patkar, M. (2015): DotA 2: The Rocky Balboa of video games just won a million dollars
17. Pintér R. (2018). "A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és esport kutatásának főbb eredményei", *Információs Társadalom*, XVIII., (1) 107–119.  
<http://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.7>
18. PwC (2018). Az esport nem játék – Üzleti elemzés Magyarország és a V4-ek esport piacáról.
19. Szabella O. (2018). Korunk virágzó biznisze? Az esport iparág bemutatása. *Információs Társadalom*, XVIII., (1) 66–92.  
<http://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.5>
20. Tamás L. (2017). Az esport megjelenése és hallgatói értékelése. Diplomadolgozat. Debreceni Egyetem GTK.
21. Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. In Proceedings of the 2006 international conference on internet computing and conference on computer game development.
22. Webster S. (2015). Game On: How I Became a Nintendo World Championships Finalist.
23. Newzoo (2017). 2017 Global Esports Market Report, [http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/02/Newzoo\\_Free\\_2017\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf](http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/02/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf)

## **A MUNKAHELYI EGÉSZSÉGFEJLESZTÉS, MINT HR TEVÉKENYSÉG**

### **HEALTH IMPROVEMENT AT WORK, AS A HR FUNCTION**

**Bögös Tímea**

*Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet, Debrecen*

#### **Összefoglaló**

*A munkaadóknak és a munkavállalóknak is érdeke az, hogy a dolgozók egészségüket megtartsák és javítsák. A megoldás a manapság egyre inkább középpontba kerülő munkahelyi egészségfejlesztés. Mik a fejlődés akadályai? Kinek a feladata az egészségfejlesztés a cégen belül? Habár a fizikai aktivitás hazai adatai az utóbbi években javulást mutatnak, a fizikai inaktivitás következtében kialakult megbetegedések száma továbbra is magas nálunk. Erre az ülőmunkával töltött órák számának növekedése különösen nagy hatással van. Továbbá bizonyítottá vált, hogy a megelőzés költségei kevesebbek lehetnek a már kialakult betegségek kezelésénél mind egyéni, mind állami viszonylatban. Jelen kutatás célja a hazai munkahelyi egészségfejlesztés gyakorlatának bemutatása egy konkrét szervezet példáján keresztül, szakértői interjú módszerével. A kutatás koncepciója szerint a szervezetek számára megtérülő befektetést jelentenek a munkavállalók egészség megőrzésére fordított költségek, a munkáltatók tisztában vannak a munkahelyi egészségprogramok pozitív hatásaival, ezért szívesen finanszírozzák azokat.*

**Kulcsszavak:** *egészség, wellbeing, munkahelyi egészségfejlesztés, menedzsment, HR*

#### **Abstract**

*The objective of the employers and the employees is maintaining and improving the health at the workplace. The solution is provided by the workplace health development, which is progressively more significant nowadays. What are the obstacles of the development? Who's function is this in the company? Even though the statistics of physical activities in our country are showing positive improvement in the past couple of years, the rate of illnesses developed due to physical inactivity is still high. This is particularly affected by the growing amount of hours spent with work performed while sitting at a desk. Furthermore, it has been proven that the cost of the prevention methods of such illnesses are much smaller than the cost of the treatments both for the individual worker, and for the state. The goal of the following investigation is to present the workplace health development in our country through a specific organisation, as a professional interview method. According to the concept of the investigation the costs invested in maintaining the health of the employees appear to be profitable, and as the workers are aware of the positive effects of the health development schemes, they are happy to provide financial contributions.*

**Keywords:** *health, wellbeing, workplace health promotion, management, HR*

## BEVEZETÉS

„A jól felépített és a munkahelyi vezetők által is támogatott egészségfejlesztés sikerre van ítélve és eléri a célját, ami nem más, mint: „egészséges munkavállalók és hatékony munkavégzés” (FRITZ *et al.*, 2004).

A munkaadók elsődleges érdeke, hogy dolgozóik minél kevesebbet hiányozzanak a munkahelyről. A munkavállalók érdeke pedig az, hogy jól érezzék magukat még irodai környezetben is, egészségüket megtartsák és javítsák. Mindkét célkitűzésre megoldást kínál a manapság egyre inkább középpontba kerülő – ám hazánkban még igencsak gyerekcipőben járó – munkahelyi egészségfejlesztés. A téma időszerűségét igazolja, hogy az Európai Unió 2014-2020-as stratégiájában szerepel, illetve az Európai Munkahelyi Biztonsági és Egészségvédelmi Ügynökség kiemelten foglalkozik vele. Habár a fizikai aktivitás hazai adatai az utóbbi években javulást mutatnak, a fizikai inaktivitás következtében kialakult megbetegedések száma továbbra is magas az országban. Erre az ülőmunkával töltött órák számának növekedése, a nem megfelelő kompenzációval, különösen nagy hatással lehet. A kutatás célja volt a hazai munkahelyi egészségfejlesztés gyakorlatának bemutatása egy konkrét szervezet példáján keresztül. Kutatási koncepcióm szerint a szervezetek számára – akár anyagi vagy immateriális formában - megtérülést jelentenek a munkavállalók egészség megőrzésére fordított költségek. A felállított hipotézisem szerint a munkáltatók tisztában vannak a munkahelyi egészség-programok pozitív hatásaival, ezért szívesen finanszírozzák azokat.

A kutatás tanulságokkal szolgálhat bármelyik, ezzel a témával még nem foglalkozó vállalat számára, mérettől függetlenül. A több munkavállalót foglalkoztató nagyvállalatok részére azért, mert rámutat arra, hogy nem a finanszírozás a gátló tényező az munkahelyi egészségfejlesztés előrébbvitelében. A kisebb létszámmal működők pedig tájékozódhatnak a lehetséges alternatív, költséghatékonyabb megoldásokról, programokról, mint jó gyakorlatokról.

## SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Ahhoz, hogy a munkavállalók egészségét befolyásoló tényezőket feltárjuk, először magát, az egészséget és a wellbeing fogalmát és aspektusait szükséges definiálnunk. Az egészség szó az egészre, a jó erőben lévő és boldoguló emberre értendő, ami a személyiséggel egészül ki. A funkcionális egészség jelentése az ember azon képességére utal, amelyek segítségével képes megfelelni azoknak a feladatoknak, amiknek a végrehajtását elvárják tőle (NAIDOO-WILLS, 1999). KUN (2010) párhuzamot von a jóllét és annak a munkára gyakorolt hatása között, az egyéni jóllét alatt pozitív lelkiállapotot és az étellel való alapvető elégedettséget ért. A munkahelyi jóllétbe beletartozik a munkához való hozzáállás, az azzal való elégedettség, a fizikai munkakörnyezet minősége, és a munkahelyi kapcsolatok is. A szervezeti jóllét pedig egyenes arányosságot mutat a profitképesség és az alkalmazottak általános jóllétének emelkedésével (KUN, 2010). A korábban tisztázott wellbeing eléréséhez viszont az egyén mentális egészsége is hozzátartozik, a sportolás pedig bizonyítottan hozzájárul ehhez is (PETRIKA, 2014).

A mindennapi túlhajsolt és stresszel teli munkavégzésből való kiszakadás az edzés helyszínére a stresszel való megküzdés képességét, illetve a sportfeladatra való koncentráció miatt az összpontosítás, ezáltal a magabiztosság javulását eredményezi, ennek következtében a pihentetőbb alváshoz is hozzájárul (PETRIKA, 2014). A munkavállaló, ha rendszeresen sportol, gondolkodásmódja pozitívabbá válik, önbizalma nő, kompetenciaérzése magasabb lesz. Ezek mellett az autonómia, belső kontroll, öndetermináció fejlődése is felgyorsul, míg a stressz, depresszió, szorongás mértéke csökken (PIKÓ, 2007).

A mozgás tehát kiemelkedően pozitív hatással bír a munkába járó egyénre, de milyen hatással lehet a munkahely az egészségünkre? A teljes munkaidő, a kimerültséggel párosulva akadályozza a mozgás lehetőségét, ezáltal az egészség megtartását. Továbbá a munkahelyi követelményszint összefüggést mutat a dohányzással, szisztolés vérnyomással, a döntési mozgásszabadsággal és a koleszterinszinttel (FRITZ, 2011). Az ülőmunka, a mozgásszegény életmód és a stressz következményei lehetnek a mozgásszervi, keringési, daganatos, mentális betegségek kialakulásai. Az Egészségjelentés 2016 kiadványban egy 2015-ös kutatás szerint ez a négy betegségtípus áll az élen az elvesztegetett egészséges életévek okozóinak listáján. Az OEP adatai szerint, ha 77%-ról 67%-ra csökkenne az inaktivitás a lakosság körében, az megtakarítási összegben 4,3-6,3 milliárd forintig terjedő intervallumon belül történne (ÁCS et al., 2012). Mivel életünknek jelentős részét munkahelyi környezetben töltjük, a munkáltató felelős az egészség megőrzésére való ösztönző hatás kialakításban (MADARÁSZ et al., 2016; BÁCSNÉ et al., 2017). A vezetőknek bele kell építeni a vállalati stratégiába az egészségfejlesztést, annak szervezeti kultúra részévé kell válnia. Elemei közül az „értékek” komponenst emelném ki, mivel a kulcs az egészség értéként való azonosítása. A változtatás kiemelkedő jellemzői pedig az időigényesség és a költségtényezők (HEIDRICH, 2001).

Az első munkahelyi egészségfejlesztő programok célja elsődlegesen a hiányzások által kiváltott vállalatra ható költségek csökkentése volt, majd később felismerték, hogy az eredményességre is hatnak közvetett módon. Ezek a programok az USA-ból indultak (FRITZ, 2011). A Harvard Medical School kutatás szerint, a vállalati egészségbe fektetett minden egyes dollár (1 USD) 3,27 dolláros (3,27 USD) megtérülést jelent (Indra, 2018). 2014-ben az Eurobarometer felmérésből kiderült, hogy a válaszadó munkavállalók 77%-nál rendelkezésre állt munkahelyi egészségvédelemre vonatkozó információk, képzések (EUROBAROMETER, 2014). Az ESENER2 nevű felmérés zárójelentésében a magyarországi pénzügyi szektor adataiból kiderült, hogy a cégnél dolgozók számára egészségmegőrzéssel kapcsolatos dokumentumok 91%-ban elérhetőek. Ezzel ellentétben a külön e célú költségvetés meglétének kérdésénél csak 35,3%-ban volt igen a válasz, a vállalatoknál csak 20,1%-ban pedig jelen volt a stresszt csökkentő valamiféle cselekvési terv. A vezetők a pénz hiányát, mint az egészségvédelmet befolyásoló tényezőt fő indokként csak 13,8%-ban jelölték meg (EU-OSHA, 2014).

A munkahelyi egészségfejlesztés tervezése, még inkább megvalósulása a humán erőforrás osztály feladata. Hasonlóképpen a választott cégnél is találkoztam ezzel, ahol a probléma az emberhiányban és szervezésben rejtőzött. Az egyik kiemelkedő területe a HR-nek a

motivációs és javadalmazási rendszerek. Az egyéni, belső motiváció lehet az, hogy a dolgozó szeretne kevesebbet hiányozni, egészségesebb, stressz mentesebb, fittebb, elismertebb, vagy akár a közösség egyenrangú tagja lenni. A külsők motiválók közül pedig a kedvezmények, cafeteria elemek sorolhatóak ide, amelyek vagy egy szolgáltató, vagy saját tervezés útján valósulnak meg. A csomagrendszerű cafeteriaikat kollektív szerződés rögzíti, hasznos példa rá a minden dolgozó által igénybe vehető sportlétesítmény fenntartása. Két kategóriát különböztetünk meg, az adó és nem adómentes lehetőségeket (TÓTHNÉ, 2012). A 2018-as szabályozás szerint, minden sportrendezvényre szóló belépő korlátozás nélkül adómentes, ami már számíthat egy államilag is támogatott ösztönző intézkedésnek.

A munkáltatókra vonatkozó előírások közül kiemelendő az Európai Tanács 1989-es irányelve, a munkáltatók kötelezettségeiről a munkavállalók biztonságának és egészségének védelmében. A magyar Alkotmány (70D§1) is garantálja a lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészséget (GULYÁS, 2004). A Római Szerződések III., Szociálpolitikai része, 118. cikke a munkahelyi egészségvédelmet olyan fontos témának jelöli meg, amiben a tagállamoknak szorosan együtt kell működniük. A Bizottság 2014-2020 stratégiájában szintén az egészséges munkakörnyezet kialakítását tűzte ki céljául (EURÓPAI BIZOTTSÁG, 2014). Az Európai Munkahelyi Biztonsági és Egészségvédelmi Ügynökség 2016-17. évi „Egészséges munkahelyek” kampány, vagy a Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet - 2015. április 1 és június 30 közötti, TÁMOP-6.1.3.B Népegészségügyi kommunikáció fejlesztése című projekt keretein belül - Egészségedre! Mókuserék helyett kampány kiemelkedően cselekvést ösztönző eszköznek bizonyult.

## **A VIZSGÁLAT ANYAGA ÉS MÓDSZERE**

### **A VIZSGÁLAT MÓDSZERE**

Kutatási módszerem a szakértői interjú volt.

Először egy strukturált interjút készítettem, vagyis előre összeállított kérdéssor alapján történt a személyes elbeszélgetés (KONTRA, 2011). A szakértői interjún partnerem a cég sportért felelős személye volt, az interjú két részletben zajlott, először ősszel, a munkahely által biztosított egészségfejlesztést szolgáló sportolási lehetőségek, programok felmérése céljából. Tavasszal pedig a fejlődés mértékét ismertette fél év távlatában. A megkérdezés e formája azért volt hasznos számomra, mert válaszolóm mindkét oldal – a vezetőség, és az alkalmazottak – nézőpontját ismeri, ő felelős az új programok meghatározásáért, illetve a sport finanszírozásának adminisztrációjáért is.

### **A VIZSGÁLAT ANYAGA**

A KSH adatai alapján a pénzügyi, biztosítási tevékenységet végzők szektorában foglalkoztatottak száma 93 600 fő volt 2017-ben (KSH, 2017). A bankcsoport több bank fúziójából alakult, országos hálózattal rendelkezik, 2 éve folyamatosan bővül a cégcsoport, az összes foglalkoztatott létszáma Budapesten 485 fő volt a tavalyi évben.

Szakértői interjúmat B. Nagy Edittel készítettem, aki a bankcsoportnál önként, munkaidőn túl foglalkozik a sporttevékenység szervezésével a cégen belül. Mivel eleinte külön sportszervező nem volt, ő számított a költségkontrollernek is a sport programok területén.

### **EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE**

Az első interjút 2018 őszén készítettem el B. Nagy Edittel. A megkérdezett szakértő elmondta, hogy a vállalatnál a fluktuáció az elsődleges probléma, (kb. 60%) aminek kompenzálásában a sport megtartó erő lehetne. A 2017-es adatok szerint a betegség miatti távolmaradások száma 2149 naptári nap volt, melyből 1618 munkanap volt a 485 főre nézve.

Az anyagi támogatottság átláthatósága, adminisztrálása alapvető nehézségeknek számítottak. A programok elfogadtatása reményében a felső vezetéshez terjesztik fel ötleteiket, prezentációk, fotók, kisfilmek segítségével. A vezetést alapjában támogatónak találja interjúalanyom, ám a programok elfogadtatásában egyelőre a fluktuáció csökkentése, a csapatépítés, és a szervezet megszilárdítása a kiemelő, a munkavállalók egészségének megőrzése helyett. Ennek oka, hogy a vezetőség még nem látja a sportprogramok számokban is kifejezhető megtérülését. A tavalyi évben nagyjából kilenc millió forintot kapott sport célú felhasználásra, amit elsősorban a Bankközi Olimpia finanszírozására irányult. Ez a legkiemelkedőbb esemény, az előző évben 66-an utaztak el a cégtől erre a rendezvényre, ahol 15 bank 9 sportágban versenyezhetett egymással. A Bankközi Olimpia pozitív hozadéka, mint a kapcsolatok kohéziója, a közös mozgás öröme és a jó eredmények elérése, mint motivációs tényezők jelentek meg. A költségvetés azonban túlméretezettnek bizonyult. Ez a probléma megoldódható lenne a sport célú támogatás időben történő ütemezésével, megfelelő programok kialakításával, és hatékony kommunikációval.

A programok során az „ingyen” mezek, pólók különösen népszerűek voltak, így ezek a motiváció újabb elemeként azonosíthatók.

A cégre az a jellemző, hogy kifejezetten nagy összeget szán sportra, csak hogy minél többen mozogjanak. „Az anyagi támogatás kell, de önmagában nem elegendő. A kulcs a kommunikáció, és a kapacitáshiány áthidalása” – összegezte a helyzetet válaszulom.

2019 márciusában újra találkoztam interjúalanyommal és az azóta bekövetkezett változásokról kérdeztem. Az előző évi sportprogramokat értékelve elmondta, hogy a programok legfőbb akadályozó tényezője a szervezetlenség volt. 2018 végén bevonásra került egy külső vezetési tanácsadó, ez jelentette a fordulópontot az egészségfejlesztő programok fellendítésében. Decemberben a tanácsadó elkészített egy stratégiai tervet a cég munkavállalóinak egészségfejlesztése céljából, újfajta programokkal, átfogó költségtervekkel. A szervezet egészségfejlesztési programjában fontos a szabadidő/hobbi és versenysportot űzők megkülönböztetése. A tervek szerint a rekreáció támogatása az elsődleges, vagyis cél azok elérése, akik még nem mozognak. Az ezt követő második lépés a versenyzők anyagi támogatottsága. A saját finanszírozású tervet a vezetőség véleményezte és elfogadta. Majd, mivel az egészségfejlesztés HR feladatnak tekinthető, felvételre került egy tanácsadó asszisztens is a HR osztályra.



Az aktuális, sporttal kapcsolatos információkat korábban köre-mailekkel oldották meg, interjúalanyom szerint azonban a leghatékonyabb kommunikációs csatorna a személyes meghívás. Felismerték, hogy a kommunikációt szükséges javítani a programok hatékonyságának érdekében, így intraneten belül létrehoztak egy JAM nevű felületet az információáramlás gyorsítása céljából. A szervezettség elősegítésére Edit szükségesnek érezte egy sportnaplár elkészítését is. Ez az átláthatóság fokozásán túl azt is szolgálta, hogy a kollegák is érezzék, hogy szükség van a rendszerre és lássák, hogy a költségtámogatásokat adminisztráció nélkül nem kaphatják meg.

A következő fordulópontnak az számított, hogy a korábban említett tanácsadó lett az új HR igazgató, ami teljes szemléletváltást vont maga után. Annak bizonyítékeként, hogy mennyire számít a vezető személyisége, látható, hogy a vizsgált munkahely egészségfejlesztési programjai jelentős haladásnak indultak a vezetőváltás óta.

A hatékonyság növelése érdekében fontos a feladatok szétosztása és azok felelőseinek kijelölése. Ha csak számadatokban nézzük a fejlődést, akkor eddig kettő, mostanra viszont közel 20 fő került bevonásra a sportprogramok szervezésébe. Rendezvényszervező is felvételre került, aki a sportoláshoz biztosított helyszínekért és azok lefoglalásért felelős, amit eddig a marketing osztály próbált ellátni. Minden hónap végén a számlákat a „csapatkapitányoknak” le kell adni, majd a számvitel és kontrolling osztályról 1-1 ember foglalkozik azok adminisztrációjával. Sportszakmailag Edit – a korábbi egyetlen szervező – ellenőrzi a többi szervező munkáját és a programok lebonyolítását.

„A sporthoz kapcsolódó cafeteriák terén továbbra sincs kiemelkedő fejlődés, annak ellenére, hogy jelentős fizetési elem lenne, közel 500.000 forint évente”- mondta válaszádom. Előrelépés viszont, hogy az eddigi két helyszínhez képest hatra bővült azoknak a sportolási helyszíneknek a száma, ahová mehetnek Budapesten a dolgozók, 1/3-os önrész arányában.

Az elkészült terv vidéken is ugyanúgy, mindenkire vonatkozóan sportlehetőséget fog biztosítani, mint a fővárosban. Természetesen továbbra is aszimmetrikus a fejlődés a lehetőségek miatt, a főváros és vidék között, de igyekeznek áthidalni ezeket a különbségeket. Közép-hosszútávú tervként azonosították a kialakuló egészségfejlesztő programot a munkahelyen, amiből kis lépések folyamatosan megvalósulnak.

## **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Az ősszel elkészített interjúból megismertem az egészségfejlesztés akadályait, illetve akkori előrehaladását. A vállalatnál nem a finanszírozás volt a haladást hátráltató tényező, hanem egy „professzionális” sportszervező, illetve a szervezettség hiánya, mind költségtervezet, mind feladatmegosztás terén. Ezek alapján a következő javaslatokat tettem:

- Szükség van legalább egy személy felvételére a HR osztályra, aki az igényeket felmérve kialakítja a programjavaslatokat, ehhez megfelelő költségvetési tervet készít, kialakítja a résztvevők csoportjait sportáganként, minden csoportba egy önkéntes segítőt felkér koordinálni a feladatokat, amit majd ő adminisztrál.

- Az információ hatékonyabb terjesztése érdekében figyelemfelhívó plakátokra, monitorokon megjelenő hirdetésekre van szükség, dicsőséggel tanácsolható.

Akkori eredményeimet összegezve összeállítottam egy SWOT analízist. Az analízisben a vizsgált cég erősségei közül a dolgozók lelkesedése, a vezetőség támogatása és a rendelkezésre álló költségkeret kiemelendő. Gyengeségei is akadnak ezzel párhuzamosan, mint az akkori szervezetlenség, a fluktuáció, az emberhiány, amivel a hatékonyságot befolyásolták, gátolták. Lehetőségként azonosítottam egy sportot támogató vezető, vagy egy külső szolgáltató bevonását, ami ahogyan a továbbiakban látható, sikeresen kihasznált opcióvá vált. A veszélyek elsősorban a cég nagyságából adódtak.

A márciusi interjúból kiderült, hogy az összes javaslatom megvalósításra került. Így a következőket merem kijelenteni. A stratégiai terv elengedhetetlen a munkahelyi egészségfejlesztés kialakításában. Szükséges költségtervet készíteni, ami csak a precíz adminisztrációval tud sikeresen működni. A „vezetők” személyisége és hozzáállása meghatározza az előrehaladást, mivel a humán erőforrás osztály vezetőváltáskor minden korábbi folyamat megindult vagy felgyorsult, és a felsővezetőség támogatása sem volt hátráltató tényező. A feladatok szétosztása nélkül csökken a hatékonyság, amint felvételre került HR asszisztens, rendezvényszervező, és segít a pénzügyi osztály a számlázásokban, azonnal gördülékenyebbé vált a szervezés. A külső szolgáltatás bevonására is szükség volt, mivel az alkalmazott tanácsadó tervei indították el mindenkiben a lelkesedést, a vezetőség is átfogó, konkrét tervezetet kapott a kezébe az egészségfejlesztő programmal kapcsolatban. A kommunikációs csatornák fejlesztését felismerték, javításukkal újabb lendületet kaphatnak a mozgást támogató lehetőségek.

Kutatásom egybevág Fritz et al. (2004) korábban említett megállapításával, miszerint kulcstényező a humán erőforrás osztály. A vizsgált munkahely kiváló úton halad a dolgozói egészségfejlesztés kialakításának útján, a szervezettség és a motiváció javítása által.

Javaslatként a továbbiakra nézve a következőket tenném.

- A cafeteria elemek közé annyi lehetőséget tenni, amennyit az elbír. Ezen túl, sikeresen megállapították, hogy a versenysport támogatása mellett a nagyobb létszámot felölelő rekreációs vonal erősítendő, amivel teljes mértékben egyetértek.
- Kialakították a JAM felületet, annak felhasználására online vagy közvetlen kurzust ajánlanék, a használat megkönnyítése érdekében.
- Rendszeressé tenném a szervezők időközönkénti megbeszélését, a munkarészek különálló precizitása ugyanannyira fontos, mint a közös hatékonyság biztosítása.
- A vezetőségnek folyamatos visszacsatolásokat ajánlanék, annak érdekében, hogy a támogatás fennmaradjon, fejlődjön. Látható, hogy külső segítség bevonása olyan fellendítő tényező lehet, ami megéri a – ennél a cégnél különösen akadályt nem jelentő – költségeket.

- Felmélném a nem sportolók egészségi állapotát, mivel azokból az adatokból megfelelően el lehet indulni és a személyes motiváció is a felismeréssel tudatosul.

A szervezeti átalakítások miatt előreláthatóan erősen megnövekszik a fluktuáció százaléka, ennek megakadályozására a sportot, egészséget célpontban tartó erős szervezeti kultúra, a közösség fejlődése mellett megtartó és enyhítő alkotóvá válhat. A cégről alkotott külső és belső imázs egyaránt a munkahely sikerességét befolyásolja. Ha mindenképpen számokban is kifejezhető megtérüléseket keresünk, első a költségtámogatás nagyságának növekedése. Ezt követi a szervezéssel foglalkozók létszáma, ami a kettőről 20-ra növekedett.

## ÖSSZEGZÉS

Kutatásomban a munkahelyi egészségfejlesztés témakörét vizsgáltam. Kíváncsi voltam, hogyan tudnak megvalósulni a gyakorlatban az idealizált európai uniós ösztönző programok. Egy cég elemzésével nem lehet átfogó képet adni a magyarországi viszonyokról, de mivel ezen folyamatok kezdetén álló munkahelyet választottam, jól megfigyelhetők a kezdeti nehézségek okai. Ezen kívül tanulságos példaként is szolgálhat. A választott cég a pénzügyi szektorba tartozó nagyvállalat, így a finanszírozás nem elsődleges problémaforrás. A sport programok megvalósulását a szervezetlenség akadályozza, amit az interjú szerint úgy az alkalmazottak, mint a vezetők is észlelnek. A vizsgált munkahely sportszervezésért felelős személyével készítettem két – fél év különbséggel – interjú.

Első, munkáltatókra vonatkozó kutatási hipotézisem beigazolódt, megtérülnek az egészség megőrzésre irányuló költségek, mivel javulnak a munkahelyi kapcsolatok, a légkör, ami a produktivitást, ezáltal közvetetten a cég profitját is növeli. Habár közép-hosszútávú változásként azonosítható a cégnél a munkahelyi egészségfejlesztés, a haladás időben relatívan mérhető. Pénzbeli megtérülései a hiányzások által kreált költségek, és az azokra áldozottak arányából lesznek számíthatóak.

A munkahelyeknek társadalmi felelősségvállalásként, dolgozóik egészségét úgy kellene támogatniuk, hogy az bennük, de a szervezeti kultúrát meghatározó dolgozóknál egyaránt értékként tudjon azonosulni.

Összegzésképp megállapítottam, hogy a fizikai aktivitás szerepe a munkavállalók egészségének megőrzésében, az elhanyagolhatatlan mentális jólléttel kiegészülve - közvetlenül és közvetetten - kétségkívül meghatározó jelentőséggel bír. A munkahelyi egészségfejlesztés pedig olyan folyamat, ami még kevésbé elterjedt hazánkban, de a nemzetközi vállalatok követendő példát mutatnak a megvalósítások terén.

*A projekt 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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Ács P. – Paár D. – Hécz R. M. – Stocker M. (2012): A metabolikus betegségek és a fizikai inaktivitás pénzügyi terhei és megtakarítási lehetőségei az Országos

- Egészségbiztosítási Pénztár Költségvetésében. pp. 160-178. In: A fittség mértéke – mint a megbetegedések rizikóját befolyásoló tényező. (Szerk. Szóts G.) Akadémia Kiadó, Bp., 178 p. ISBN 978 963 05 9182 9
2. Bácsné, Bába É., Szabados Gy. N., Madarász T. (2017): MUNKAVÁLLALÓK FIZIKAI ÁLLAPOT FELMÉRÉSÉNEK TAPASZTALATAI A KKV SEKTORBAN. TAYLOR: GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT: A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI 2017/2: 28 pp. 179-187. 9 p. (2017)
  3. Budavári Á. (2007): Sportpszichológia. Medicina Könyvkiadó Zrt., Bp. 252. p. ISBN 978 963 2261 09 6
  4. Fritz P. (2011): Rekreáció mindenkinek I.rész: Mozgásos rekreáció. Bába Kiadó, Szeged, 469. p. ISBN 978 963 9717 03 7
  5. Fritz P. – Jakab E. Dorka P. – Mészáros J. (2004): A munkahelyi egészségfejlesztés európai gyakorlata. Budapesti Népegészségügy. Bp. XXXV. évf. 4. pp. 324 – 330.
  6. Gulyás P. (2004): Az egészség alkotmányos védelme. MJ. 2004/11. pp. 661-665. ISSN 0025 0147
  7. Heidrich B. (2001): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Human Telex Consulting, Budapest 170 p. ISBN 963 00 6853 2
  8. Kontra J. (2011): A pedagógiai kutatások módszertana. Kaposvári Egyetem, egyetemi jegyzet. 128 p. ISBN 978 963 9821 46 0
  9. Kun Á. (2010): Munkahelyi jóllét és elköteleződés. Munkaügyi Szemle. Bp., 2010/II. pp. 35-41. ISSN 0541 3559
  10. Madarász, T., Bácsné Bába É. (2016): Survey on the Employees' Fitness Condition and the Employers' Health Preservation Possibilities in Case of Small and Medium-sized Enterprises. SEA: PRACTICAL APPLICATION OF SCIENCE IV: 2 (11) pp. 205-212., 8 p. (2016)
  11. Naidoo, J. – Wills, J. (1999): Egészségmegőrzés, gyakorlati alapok. Medicina Könyvkiadó Rt., Bp., 312. p. ISBN 963 242 031 4
  12. Petrika E. (2014): Testedzés és rekreáció szerepe a mentális egészségfejlesztésben (Miért válasszunk mozgásos rekreációt?). In: Fejlesztő pedagógiai és pszichológiai tanulmányok I. (Szerk. Tánczos J.) Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, pp. 74-85. ISBN 978 963 3184 75 2
  13. Pikó B. – Keresztes N. (2007): Sport, lélek, egészség. Bp. Akadémia Kiadó, 158. p. ISBN 978 963 0585 24 8
  14. Tóthné S. G. (2012): Az emberi erőforrás elméleti alapjai és fejlődése. pp. 23-34. In: Emberi erőforrás gazdálkodás. (Szerk. Matiscsákné L. M.) CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 499 p. ISBN 978 963 295 064 8

### **Jogszabályok:**

1. A Magyar Köztársaság alkotmánya (70D§1):  
<http://alkotmany.hu/alkotmanyok/hatalyos/hatalyosalkotmany.pdf>  
(Letöltve:2018.10.27.)
2. Római Szerződés – III., 1.Fejezet - Szociálpolitika, 118. cikk:  
[http://www.magyarokkollegium.hu/pdf/torveny\\_eu4.pdf](http://www.magyarokkollegium.hu/pdf/torveny_eu4.pdf) (Letöltve: 2018.08.06.)
3. Szja tv. 71. §: <https://ado.hu/ado/szja-valtozasok-2017-ben/> Lakatos Zsuzsa  
2016.06.30. (Letöltve: 2018.10.27.)

### **Internetes hivatkozások:**

I1: Eurobarometer 2014-es adatai:

[http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_398\\_fact\\_hu\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_398_fact_hu_hu.pdf)  
(Letöltve: 2018.10.27.)

I2: az Európai Unió munkahelyi biztonsággal és egészségvédelemmel kapcsolatos, 2014–2020-as stratégiájáról

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=COM:2014:332:FIN%20>  
(Letöltve: 2018.10.27.)

I3: Európai Munkahelyi Biztonsági és Egészségvédelmi Ügynökség kampánya

<https://osha.europa.eu/hu/healthy-workplaces-campaigns/2016-17-campaign-healthy-workplaces-all-ages> (Letöltve: 2018.10.27.)

I4: ESENER2 2014-es kutatás eredményei ágazatonként:

<https://osha.europa.eu/en/surveys-and-statistics-osh/esener/2014>  
(Letöltve: 2018.10.27.)

I5: Központi Statisztikai Hivatal 2017-es - Pénzügyi, biztosítási tevékenységben dolgozók száma együttesen:

[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qlf005c.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf005c.html)  
(Letöltve: 2018.10.27.)

I8: A Harvard Medical School kutatása- a vállalati egészségbe fektetett 1 dollár megtérülése

<http://indra.hu/szolgáltatások/well-being-cegeknek/>  
(Letöltve: 2018.12.10.)

## IT MEGOLDÁSOK A SZURKOLÓI ÉLMÉNY FOKOZÁSÁBAN

IT SOLUTIONS IN CONNECTION WITH ENHANCING FAN EXPERIENCE

<sup>1</sup>Ráthonyi Gergely – <sup>2</sup>Bácsné Bába Éva – <sup>3</sup>Müller Anetta – <sup>4</sup>Ráthonyi-Odor Kinga

Debreceni Egyetem<sup>1</sup>Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet<sup>2,3,4</sup>Sportgazdasági és menedzsment  
Tanszék

### Összefoglaló

*Az elmúlt években a sportkiemelkedően értékes iparággá vált világszerte. Üzleti szempontból több különböző területen definiálható, például: élsport, rekreáció, fitness és szórakozás (sportközvetítések). Ezek közül mindegyik területet jelentősen átalakította napjainkra a digitális technológia. Napjainkban egy sportesemény elképzelhetetlen statisztikai elemzések, számadatok sokasága nélkül. Egyre népszerűbb, hogy a szurkolók valós időben, az élő közvetítés során, vagy a helyszínen tudjanak meg információt kedvenc csapatukról, versenyzőikről.*

*Jelen tanulmány célja egyrészt, a sport és az informatika együttműködésének hangsúlyozása, másrészt, a szurkolói élmény digitális technológiákkal történő fokozásának bemutatása, gyakorlati példákkal való alátámasztása.*

**Kulsszavak:** szurkolói élmény fokozása, digitális technológia, sport

### Abstract

*Sports is considered to be an outstanding sector of industry all over the world and can be defined in various fields from business point of view: for example competitive sports, recreation, fitness and entertainment (sportcast). All of these areas have been remarkably transformed by digital technology.*

*Today it is impossible to run a sports event without exhaustive statistics and an abundance of figures in order to provide fans with information about their favourite teams or sportpeople real time – that is during the broadcast – on the spot.*

*The aim of this present study, on the one hand, is to emphasize the cooperation of sports and information technology, on the other hand, to show how to increase fan experience with digital technologies under-propping them with practical examples.*

**Keywords:** enhance of fan experience, digital technologies, sport

## ELMÉLETI HÁTTÉR

Az elmúlt 10 évben a sport és az informatika egyre szorosabban kapcsolódik egymáshoz, azonban az első próbálkozások már az 1960-as évek közepén is megfigyelhetők voltak (SYKORA et al., 2015).

Az informatika széles körben elismert tudománnyá nőtte ki magát a kutatás számos területén és ennek eredményeképpen újabb kutatási területek jelentek meg: bio-informatika, neuro-informatika, üzleti informatika, csakúgy, mint a sportinformatika (LINK – LAMES 2015).

A sport és az informatika számos kapcsolódási ponttal rendelkezik (HÁHNER, 2016; LINK and LAMES 2015; STÖCKL – LAMES 2011; CZEGLÉDI, 2018 a,b), például a teljesítmény adatok gyűjtése, feldolgozása, elemzése és vizualizációja, vagy említhetünk konkrét megoldásokat is, mint például a Súlyozás a teniszben, vagy éppen a Videóbíró, vagy Gólvonal technológia a labdarúgásban. Napjainkra az informatika szerves részévé vált a sportnak, mind professzionális, mind pedig rekreáció szintjén. Az informatika nem csak a sportolók, edzők és egyéb sportszakemberek számára hozott változásokat, hanem a szurkolók számára is. Megváltoztak a fogyasztói trendek, a tartalomelőállítás dimenziói, a figyelemfelkeltés módjai és a médiakörnyezet is. Napjainkra ebben az új kihívásokkal rendelkező környezetben kiemelten fontos a szurkolói élmény menedzsmentje, melyben a digitális technológiák jelentős változást hoztak. Korábban a hagyományos szurkolói élmény annyit jelentett, hogy az emberek otthonukban vagy a stadionokban barátaikkal együtt meccset néztek (FACCHINI, 2017).

Napjainkban azonban a kluboknak, stadionoknak új üzleti modelleket és marketingstratégiákat kell kialakítaniuk, ha versenyképesek akarnak maradni a pályán és azon kívül is, ugyanis a szurkolók egyre szélesedő generációja nő fel a digitális világban. Különösen a 'digitális bennszülöttek' számára pl.: egy klub digitális kínálata döntő szerepet fog játszani abban, hogy a klub szurkolóivá válnak-e és kitartanak-e mellette (101).

Manapság könnyedén hozzá tudunk jutni az élő közvetítések során gyűjtött adatokhoz és ez kiváló lehetőség a sportszövetségeknek, hogy a szurkolókat minél jobban bevonja az adott eseménybe, növelje a szurkolói élményt (KLUG, 2015). Napjainkban egyre több szurkoló igényli, hogy széleskörű tájékoztatást kapjon a napi sporthírekről, hogy mindig naprakészen tájékoztathasson kedvenc csapata életéről, hogy sportolók és edzők véleményét, riportjait hallhassa és láthassa, hogy teljesítenek a játékosok (103).

Összességében elmondható, hogy 4 macro terület azonosítható, melyek lehatárolják a sport és az informatika kapcsolódási pontjait:

1. sportolói teljesítmény,
2. sport klub,
3. rendezvényszervezés,
4. szurkolói élmény.

Jelen tanulmányban a fenti területek közül kizárólag a szurkolói élmény kérdéskörével foglalkoztunk. Arra törekedtünk, hogy több nézőpontból bemutassuk a szurkolói élmény digitális technológiákkal történő fokozásának lehetséges eseteit.

## **MÓDSZER**

A sport és az informatika együttműködését, illetve a szurkolói élmény digitális technológiával történő fokozását vizsgálva, részben releváns külföldi és hazai szakirodalmakra támaszkodtunk (HÁHNER, 2016; LINK and LAMES 2015; STÖCKL – LAMES 2011; SYKORA et al. 2015), részben másodlagos adatforráson nyugvó komparatív elemzést alkalmaztunk. Utóbbi során, a sportklubok interneten közzétett jelentéseit, esettanulmányait, jó gyakorlatokat elemezve gyűjtöttünk példákat, adatokat (DE WEAVER, 2016; DE FREMERY, 2018; I06; I07; I11; I12; I13; I14; WESTON, 2018; ZSÉDELY, 2016a,b).

## **EREDMÉNYEK**

Jelen fejezetben 4 szempont (mobil alkalmazás, kiterjesztett/virtuális valóság, közösségi média, big data) alapján, gyakorlati plédák segítségével mutatjuk be, hogy hogyan segítik a szurkolói élmény fokozását a digitális technológiák alkalmazása.

### **MOBIL ALKALMAZÁS**

A mobilizált szurkolói élmény egyre nagyobb hangsúlyt kap a sportban. A különböző sporthoz kötődő alkalmazások segítségével a cél, a rendezvények népszerűsítése és meccsek során a valós idejű élmények fokozása. Amíg 2010-ben a nagyobb sportrendezvényeken történő keresések 18%-a érkezett okostelefonról, addig 2016-ban már 83% volt ez az arány és a tendencia azt mutatja, hogy ez az irány nem fog megváltozni az elkövetkező években (WESTON, 2018). A szurkolói alkalmazások a látványsportok esetében a legnépszerűbbek (I02, I11).

Alkalmazási példák a gyakorlatban:

- A magyarországi labdarúgásban elsőként a DVSC vezette be hazai mérkőzésein a népszerű "Seyu – Együtt a győzelemért!" szurkolói alkalmazást, mellyel a cél a szurkolók mérkőzésnap élményeinek fokozása volt. Debrecenben egyre népszerűbb az alkalmazás, hiszen a Seyu elérhető a DVSC női kézilabdacsapatának mérkőzésein, illetvea drukkerek képeikkel már a júliusban megrendezett, női junior világbajnokságon is biztatták a lányokat (I13).
- A Real Madrid létrehozott egy saját mobil alkalmazást, mely segítségével a stadionban különböző kameraállásokból lehet nézni a mérkőzést, ételt lehet



rendelni az ülőhely elhagyása nélkül és azokon a napokon, amikor nincs mérkőzés, különféle statisztikák között böngészhet, valamint a klub termékeit vásárolhatja meg a felhasználó. A mobil alkalmazás segítségével nem csak a meccs napján tud a klub interakcióba lépni a fogyasztóval, hanem a köztes időszakban is. Kiemelten fontos, hogy az alkalmazáson keresztül akár személyre szabott ajánlatokkal is megkereshetik a fogyasztókat (I07).

- Az FC Barcelona mobil alkalmazása hírekkel, játékokkal, csapat statisztikával, játéknaptárral és még több ajánlattal szolgálja a szurkolókat, mindezt egy helyen. Az applikáció online vásárlási lehetőséggel is rendelkezik, ami jegyvásárlási feladatokat is el tud látni. A szurkolók beregisztrálhatnak egy idegenvezetésre a csapat saját stadionjába, a Camp Nou-ba és a Barca múzeumba (amely összeköti a Barcelona m-kereskedelmének és e-kereskedelmének a felületeit). Az alkalmazás letisztult, könnyen használható. 2015-től az FC Barcelona QR kóddal ellátott elektronikus jegyeket árul (I12).

## **KITERJESZTETT VALÓSÁG (AR) / VIRTUÁLIS VALÓSÁG (VR)**

Amíg a kiterjesztett valóság valamivel szélesebb körben terjedt el a sportban, addig a virtuális valóság még mindig gyerekcipőben jár e téren. A virtuális valóság lehetőséget ad a fogyasztóknak arra, hogy közelebb kerüljenek az eseményekhez, cselekvéshez, és megtapasztalják azokat a képeket és érzéseket, amelyeket a sportolók tapasztalnak egy virtuális térben. Ezzel szemben a kiterjesztett valóság során a valós eseményeket látjuk kiegészítve egyéb információval, virtuális tartalmakkal (I15). A virtuális valóság révén az élő sporteseményeket virtuális térben is követhetjük, melyet FOX Sports a NextVR-rel közös vállalkozásban meg is valósított (akár kiugróan magas áron is el tudnak adni így jegyeket). Többek között az ilyen fejlett információtechnológiai megoldások hoznak új dimenziókat a sportfogyasztásba, továbbá hozzájárulhatnak a szurkolói élmény fokozásához (I03).

A szurkolói élmény fokozása mellett természetesen a sportteljesítmény fokozásában is jelentős szerepet játszhat a két technológia, melyre számos példát találhatunk (I05, I08).

Alkalmazási példák a gyakorlatban:

- 2017-ben először a BT Sport (British Telecom csoport) a Bajnokok Ligáját 360 VR csatornán közvetítette a Youtube-on és BT applikációkon. Ez addig egyedülálló élmény volt a rajongók számára, amely közelebb hozta őket az eseményekhez, mint azelőtt bármikor. A nézők maguk választhatták ki a mobiljuk vagy egy VR fejhallgató segítségével, honnan, milyen szögből nézik a döntőt, és plusz videókat is láthattak folyamatosan a meccs alatt, amelyek azelőtt még nem voltak elérhetőek a TV-ben (I06).
- 2017 szeptemberében a Major League Baseball beindított egy AR valóság appot. A felhasználónak csak a pálya, vagy a képernyő felé kell tartania a mobiltelefont és

minden játékos statisztikáját, valamint minden ütés sebességéről és azok röppályájáról szóló adatokat is láthatja (I09).

- Az FC Barcelona kosárlabdacsapata már több tesztet is végzett a Google Glass technológiával: mind a legrangosabb európai kupasorozat (Euroliga) mérkőzésein, mind az edzéseken készítettek felvételeket, majd a különböző „nézőpontokat” megosztották a szurkolókkal. A szurkolók így kedvencük szemszögéből nézhetik a meccset, vagy helyet foglalhatnak kedvenc csapatuk kispadján és a meccset az edző szemszögéből nézhetik, egyidejűleg a mérkőzés és a játékosok valós idejű statisztikaival (I01).

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Az elmúlt tíz évben a közösségi média megjelenése nagy hatással volt életünk minden területére, mely alól a sport sem lehetett kivétel. A közösségi média megváltoztatta a sportolók, a klubok és a rajongók interakcióját. Ma a sportesemények és a közösségi média szoros kapcsolata vitathatatlan. Napjainkban a legtöbb csapat, bajnokság vagy sportegyesület legalább egy közösségi médiaprofilit (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube stb.) üzemeltet, ahol tájékoztatja a szurkolóit és minden fontos információt bejelent. Egy-egy nagyobb sportesemény ideje alatt számos utalást találunk a közösségi felületeken az adott eseménnyel kapcsolatban. Szinte minden sporteseménynek van egy ún. hashtag-je (pl. #finabudapest2017 #avizosszekot), amely megteremti a kapcsolódási pontot és a gyors válaszlehetőséget a közönség számára. A sportolók a közösségi médiát használják az önmarketingre, a rajongókkal való kommunikációra, különböző bejelentésekre, valamint a márkák reklámozására, mivel több millió követőjük van. A szurkoló számára a közösségi média egyedülálló lehetőséget biztosít az eredmények nyomunkövetésére, más sportrajongókkal történő kommunikációra, vagy akár a kedvenc sportolójukkal való kapcsolatfelvételre, mely néhány évvel ezelőtt még nem lett volna lehetséges. A mobiltechnológia tovább növelte a közösségi felületek használatát és lehetővé tette, hogy még többen, helyszíntől függetlenül ériék el a tartalmakat (I14).

A közösségi média eddigénél is intenzívebb használatával a klubok és a játékosok olyan szurkolókat célozhatnak meg, akiket a jelenleg alkalmazott közösségi média stratégiáikkal nem tudnak elérni.

A különböző közösségi csatornák (pl.: Facebook, Twitter, Snapchat, WeChat) kulcsfontosságú szerepet játszanak abban, hogy a szurkolók anélkül tudják nyomon követni az eseményeket, hogy meccsre mennének, vagy a TV közvetítéseket megnézik (I06). Ahogy azt a Facebook adataiból is megtudhatjuk, több mint 500 millió felhasználója rajong a labdarúgásért, nézik a Premier League, vagy éppen a LaLiga mérkőzéseit, de csak kevesen mennek el a stadionokba, hogy ott, élőben megnézzenek egy meccset (I06).

Alkalmazási példák a gyakorlatban:

- A labdarúgó szurkolók számára az online élő közvetítések a közösségi felületeken kiváló platformot biztosítanak az interakcióra. A szurkolók számára a klubok oldalai a közösségi média felületein, az egyik legnépszerűbb módja lett a csapattal kapcsolatos legfontosabb információk (eredmények, események, hírek) felkutatására. Szintén a közösségi felületeken tudnak a szurkolók közelebb kerülni a kedvenc játékosukhoz, sztárokhoz, még több és személyes információt kapva róluk. A közösségi felületeken számos kizárólagos tartalom jelenik meg, melyet a szurkolók csak ezeken a felületeken érhetnek el pl. rövid videók a mérkőzésekről, interjúkról, edzésekről. Különböző fórumokon hasonló érdeklődésű szurkolótársakkal tudják megbeszélni egy csapat, vagy adott sportoló teljesítményét, fejlődését. A közösségi felület egyik legjelentősebb előnye, hogy rendkívüli gyorsasággal tudja eljuttatni az üzenetet a célcsoportnak, ezért a sportolók és a sport klubok is előszeretettel alkalmazzák különböző sporttal kapcsolatos kampányaikhoz (I01; I03).
- A Real Madrid csapatának 104,7 millió követője van a Facebookon, míg az FC Barcelonának 102,8 millió, a MU-nak 73,7 millió. A legnépszerűbb sportoló jelenleg Cristiano Ronaldo, akinek 54,5 millió követője van a Twitteren és 82,9 millió az Instagarmon. Őt követi LeBron James (LA Lakers), akinek 37 millió követője van a Twitteren és 62,6 millió az Instagramon (I14).
- Az NBA rendelkezik egy olyan Facebook Messenger automatikus chat rendszerrel, amely bizonyos játékosok legjobb pillanatait, kiemelt játékrészeket mutat, eseményekből készített klippeket küld folyamatosan az eseményeket követve. Egy izraeli startup vállalat, a WSC által kifejlesztett technológia segítségével az NBA automatikusan létre is tud hozni testreszabott, egyéni beállításokat is megengedő kisfilmeket az egyes játékokról vagy játékosokról (DE FREMERY, 2018).

## BIG DATA

A big data egy olyan kifejezés, amelyet marketing és üzleti körökben az utóbbi évtizedben igen gyakran használnak. Úgy értelmezhetjük, mint adatkészletek hatalmas mennyiségét, melyek szerkezetében is nagyon változatos adatokat tartalmaznak (struktúrált, struktúrátlan), továbbá nagyon gyorsan kell őket feldolgozni, melyre a jelenlegi adatfeldolgozási technikák és algoritmusok nehezen alkalmazhatóak. Ezek az adatkészletek, adatsorozatok annyira nagyok, hogy míg összegyűjtésük lehetséges ugyan, de a belőlük való adatelemzés rendkívül nehéz (DE WEAVER, 2016).

A sport területén a videóelemzések és egyéb szenzoros mérések nagy mennyiségű adatot generálnak, melynek feldolgozása, átalakítása és felhasználása igen komplex folyamat. A koncepció egyik lényeges eleme, hogy a rejtett információk felfedésre kerüljenek és ezáltal általában a versenyelőny megszerzése a cél.

A sport számára a Big Data koncepció számos lehetőséget nyújt kezdve az orvosi adatok elemzésétől egészen a taktikai hadrend összeállításáig, továbbá a szurkolói élmény fokozásában is kiemelt szerepe lehet. Számos megoldás jelent meg az elmúlt években, például a rögbi játékosok sisakjához erősített kamerákkal követhetik az edzők a játékot, hordozható eszközök segítségével vizsgálják a játékosok életfunkcióit és monitorozzák őket akár hosszabb ideig is. Olyan megoldások is megjelentek, mint a kosárlabdába vagy focilabdába beépített szenzorok, amelyek mérik és rögzítik a lövés és passz pontosságát, az ütközést, becsapódást, pörgést és a röppályát egyaránt. (I04).

A szurkolói élmény fokozásához a Big Data kétféleképpen járulhat hozzá. Egyrésztől napjainkban egy sportesemény elképzelhetetlen statisztikai elemzések, számadatok sokasága nélkül. Egyre népszerűbb, hogy a szurkolók valós időben, az élő közvetítés során, vagy a helyszínen tudjanak meg információt kedvenc csapatukról, versenyzőikről, melyek igazán unikális élményt nyújthatnak (BODACZ, 2015). Másfelől a szurkolókkal kapcsolatos adatok gyűjtése (fogyasztói magatartás megismerése) még arra is lehetőséget nyújtanak, hogy megismerjék a szurkolók vásárlási szokásait és preferenciáit: például kik a legnépszerűbb sportolók a köreikben. Ennek eredményeképpen például egy sportklub, vagy szponzoráló cég ki tudja választani azt a sportolót, aki reklámozza a termékeiket és viseli a ruházatán a cég, vagy klub logóját vagy nevét (I10).

Alkalmazási példák a gyakorlatban:

- 2016-ban a Tour de France közvetítésére egy online alkalmazást hoztak létre, amely speciális tartalmakat kínált a másodlagos képernyőre (televíziós közvetítés kiegészítésére mobilra, tabletre, vagy számítógépre). Az alkalmazás segítségével az élő versenyadatok mellett a televíziós közvetítésen túlmutató videók, fényképek és a közösségi média hírfolyamai is elérhetők voltak. Mindezek mellett a szurkolóknak valós idejű statisztikai adatokat is szolgáltatott az alkalmazás az összes versenyzőről (sebesség, köztük lévő távolság, szélirány, szélesebbesség, időjárás körülmények) (ZSÉDELY, 2016a).
- 2014-ben az IBM a Francia Open teniszversenyen mutatta be egy új alkalmazását, mely valós időben ismertette a játékosok népszerűségének változását a közösségi médiában. Természetesen a népszerűség alakulása mellett számos statisztikai adatot is megjelenített az alkalmazás, mellyel teljesen új dimenzióba helyezte a sportfogyasztást (I16).
- A stadionokban egy megfelelő vezeték nélküli hálózat megléte esetén a nézőket be lehet vonni különböző online játékokba. Például a győztes szektor a büfében akciót kap a mérkőzés szünetében. 2016-ban a spanyol labdarúgó bajnokságban is egy hasonló ötlet valósult meg, ahol a drukkerék innovatív digitális élményének fokozására helyezték a hangsúlyt. Hasonlóan az előző példához a felhasználók online kihívásokban, játékokban vehettek részt a mérkőzésnapon, melyek során exkluzív médiatartalamakra, ajándéktárgyakra beváltható pontokat és virtuális

pénzt gyűjthettek (ZSÉDELY, 2016b). A szurkolói élmény fokozásán túlmenően számos adathoz, fogyasztói preferenciához juthatnak hozzá a klubok és cégek, melyek elemzésével (Big Data) tovább tudják növelni az élményt és az elköteleződést (117).

## MEGBESZÉLÉS

A digitalizáció forradalmasította a sportfogyasztást és a rajongók motivációs viselkedését. Ma már jóval több szurkoló akar napi hírek birtokába kerülni, hogy mindig kapcsolatban lehessen a kedvenc csapatával, sportolók és edzők véleményét, velük készült riportokat hallhasson, láthassa, tudjon arról hogyan teljesítenek a játékosok, vagyis folyamatosan tájékozott legyen. A mobil technológia lehetővé teszi a szurkolók számára, hogy fontos tartalmakat érhessenek el, megoszthassák élményeiket közösségi oldalakon a sportesemény alatt és még több személyre szabott tartalomhoz juthassanak. Igyekeztünk bemutatni, hogy a fejlett információtechnológia sportokban történő alkalmazására és a szurkolói élmény fokozására egyre több példát találunk. A technológia töretlen fejlődése, és például az 5G-s hálózatok térnyerése újabb impulzust adhat az információtechnológiai megoldások elterjedésének a sportban, s megbecsülni is nehéz, hogy hol a határ.

*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.*

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Bodacz P. (2015). Már sport sincs informatika nélkül. Permanent link to this document: <https://mno.hu/gazdasag/mar-sport-sincs-informatika-nelkul-1297192> Letöltés ideje: 2018. szeptember
2. Czeglédi L. (2018): Digital collections in physical education (PE) In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (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, (2018) pp. 244-251, 8 p.
3. Czeglédi L. (2018): Digitális repozitóriumok, könyvtárak, portálok szerepe a sporttudományok oktatásában. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, (2018) pp. 50-60, 11 p.
4. De Fremery R. (2018). How the personalized mobile fan experience has changed the game for NBA fans. Permanent link to this document: <https://mobilebusinessinsights.com/2018/01/how-the-personalized-mobile-fan-experience-has-changed-the-game-for-nba-fans/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
5. De Weaver G. (2016). Big data + big ideas = big impact in sports marketing Permanent link to this document: <http://geoffdeweaver.com/big-data-big-ideas-big-impact-in-sports-marketing-part-1/> Letöltés ideje: 2018. szeptember

6. Facchini L.V. (2017). Digital strategy in a sport club: a model to support the analysis. Master of Science in Management Engineering, Italy. 2017: 35-55.
7. Háhner P. (2016). Robbanás a sportiparban: jön a hightech tömegrendezvények kora. Permanent link to this document: <https://www.portfolio.hu/tool/print.php?i=241811&k=3> Letöltés ideje: 2018. szeptember
8. Internet 1: A foci sem kerülheti el a digitalis átalakulást. Permanent link to this document: [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2014/foci\\_digitalis\\_atalakulas.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2014/foci_digitalis_atalakulas.html) Letöltés ideje: 2018. szeptember
9. Internet 2: Az Ericsson fokozza a szurkolói élményt. Permanent link to this document: <http://brandtrend.hu/dizajn-es-innovacio/2016/05/31/az-ericsson-fokozza-a-szurkoloi-elmenyt> Letöltés ideje: 2018. szeptember
10. Internet 3: 6 Ways technology is impacting the wide world of sports. Permanent link to this document: <https://www.idtech.com/blog/how-technology-is-impacting-sports> Letöltés ideje: 2018. szeptember
11. Internet 4: 21st-Century Sports: How Digital Technology Is Changing the Face Of The Sporting Industry. Permanent link to this document: [https://www.huffingtonpost.com/sam-cohen/21st-century-sports-how-d\\_b\\_12039220.html?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/sam-cohen/21st-century-sports-how-d_b_12039220.html?guccounter=1) Letöltés ideje: 2018. szeptember
12. Internet 5: 4 ways in which technological innovation enhances athletic performance. Permanent link to this document: <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/blog/4-ways-technological-innovation-enhances-athletic-performance/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
13. Internet 6: Sport is changing and technology is shaping its future. Permanent link to this document: <https://www.globalsportsjobs.com/article/sport-is-changing-and-technology-is-shaping-its-future/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
14. Internet 7: 6 “SMART” fan engagement tools for 2017! Permanent link to this document: <http://promovertime.com/6-smart-fan-engagement-tools-2017/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
15. Internet 8: Virtual Reality in Sports and Sports Marketing. Permanent link to this document: <http://promovertime.com/virtual-reality-sports-sports-marketing/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
16. Internet 9: Augmented Reality in Sports. Permanent link to this document: <https://thinkmobiles.com/blog/augmented-reality-sports/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
17. Internet 10: How Big Data is Changing the Sports Marketing Industry. Permanent link to this document: <https://www.linkedin.com/pulse/how-big-data-changing-sports-marketing-industry-patrick-morrissey> Letöltés ideje: 2018. szeptember
18. Internet 11: The Mobile Fan Experience of Top Sport Teams, p. 2. Permanent link to this document: <https://www.intellectsoft.net/blog/mobile-fan-experience-world-class-sport-teams-part-2/> Letöltés ideje: 2018. szeptember

19. Internet 12: The Mobile Fan Experience of Top Sport Teams. Permanent link to this document: <https://www.intellectsoft.net/blog/mobile-fan-experience-world-class-sports-teams/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
20. Internet 13: Új szezon, új szurkolói élmény a Lokinál. Permanent link to this document: <https://www.dvsc.hu/kiemelt-hirek/uj-szezon-uj-szurkoloi-elmeny-a-lokinal> Letöltés ideje: 2018. október
21. Internet 14: The Huge Statistics of Sports on Social Media. Permanent link to this document: <https://rosystrategies.com/the-huge-statistics-of-sports-on-social-media/> Letöltés ideje: 2018. október
22. Internet 15: Mi a különbség a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság között? <https://holoszoba.hu/mi-a-kulonbseg-a-kiterjesztett-valosag-es-a-virtualis-valosag-kozott/> Letöltés ideje: 2018. október
23. Internet 16: A Big Data megváltoztatja a sport jövőjét . / ?, <http://cloudbusiness.hu/a-big-data-megvaltoztatja-a-sport-jovojet/> Letöltés ideje: 2018. november
24. Internet 17: Ne a szemednek higgy! – A Big Data és a modern futball, <https://nagykero.wordpress.com/2018/03/02/ne-a-szemednek-higgy-a-big-data-es-a-modern-futball/> Letöltés ideje: 2018. szeptember
25. Klug W. (2015). A whole new ball game: how data and tech are changing sport. The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/09/how-data-and-tech-changing-sport>
26. Link D., Lames M. (2015). An introduction to sport informatics. In: Baca A. editor. Computer Science in Sport – Research and practice. Routledge research in sport and exercise science. 2015: 17-32.
27. Stöckl M., Lames M. (2011). Modeling constraints in putting: The ISOPAR method. International Journal of Computer Science in Sport, Vol. 10, No. 1, pp. 74-81.
28. Sykora M., Chung P.W.H., Folland J.P., Halkon B.J., Edirisinghe E.A. (2015). Advances in Sports Informatics Research. In: Phon-Amnuaisuk S., Au T. editors. Computational Intelligence in Information Systems. Advances in Intelligent Systems and Computing. Vol 331. Springer, Cham, 2015: 265-274.
29. Weston J. (2018). How digital is transforming sports sponsorship Permanent link to this document: <https://wearesocial.com/blog/2018/05/how-digital-is-transforming-sports-sponsorship> Letöltés ideje: 2018. október
30. Zsédely P. (2016a). Egyedi digitalis élményt kínál a Tour de France. Permanent link to this documents: <http://sportsmarketing.hu/2016/07/01/egyedi-digitalis-elmeny-kinal-a-tour-de-france/> Letöltés ideje: 2018. október
31. Zsédely P. (2016b). A Microsoft segítségével alakítja át a LaLiga a digitális szurkolói élményt. Permanent link to this documents: <http://sportsmarketing.hu/2016/12/05/a-microsoft-segitsegevel-alakitja-at-a-laliga-a-digitalis-szurkoloi-elmeny/> Letöltés ideje: 2018. október