

ACTA CAROLUS ROBERTUS

Az Eszterházy Károly Egyetem
Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei

Alapítva: 2011

LÍCEUM KIADÓ
Eger, 2019

9 (2)

Főszerkesztő:
Bujdosó Zoltán

Felelős szerkesztők:
Hágen István
Csernák József
Kovács Gyöngyi

Szerkesztőbizottság:

- Bandlerova, Anna – Slovak University of Agriculture in Nitra, Szlovákia
Baranyi Aranka – Eszterházy Károly Egyetem
Csernák József – Eszterházy Károly Egyetem
Dávid Lóránt – Eötvös Loránd Tudományegyetem
Dinya László – Eszterházy Károly Egyetem
Fodor László – Eszterházy Károly Egyetem
Florkowski, Wojciech – University of Georgia, Egyesült Államok
Furgała-Selezniow, Grażyna – University of Warmia and Mazury, Lengyelország
Ivolga, Anna – Stavropol State Agrarian University, Oroszország
Kerekes Kinga – Babeş-Bolyai Egyetem, Románia
Kožuch, Barbara – Jagelló Egyetem, Lengyelország
Liebmann Lajos – Eszterházy Károly Egyetem
Nagy Péter Tamás – Debreceni Egyetem
Nagyné Demeter Dóra – Eszterházy Károly Egyetem
Przygodzka, Renata – University of Białystok, Lengyelország
Réthy István – Eszterházy Károly Egyetem
† Sadowski, Adam – University of Białystok, Lengyelország
Szilágyi Ferenc – Partiumi Keresztény Egyetem, Románia
Takács István – Óbudai Egyetem
Takácsné György Katalin – Óbudai Egyetem
Tamus Antalné – Eszterházy Károly Egyetem

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

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Egyetem rektora
Megjelent az EKE Líceum Kiadó gondozásában
Kiadóvezető: Nagy Andor
Felelős szerkesztő: Domonkosi Ágnes
Nyomdai előkészítés: Molnár Gergely
Megjelent: 2019-ben



TARTALOMJEGYZÉK

Benkő Béla, Szőke Szilvia, Gyurkó Ádám, Zsarnóczy Martin, Bujdosó Zoltán A Mátra turisztikai teljesítménye és legújabb turisztikai trendjei.....	5
Biró Melinda, Pucskos József Márton, Hidvégi Péter, Lenténé Puskás Andrea A relaxációs és közérzetjavító szolgáltatások az Észak – alföldi régió szállodáinak kínálatában.....	15
Fenyves Veronika, Dajnoki Krisztina, Bácsné Bába Éva Sportolási szokások vizsgálata a Campus Sportfesztivál tapasztalatai alapján.....	27
Gergely Andrea, Fenyves Veronika, Harangi-Rákos Mónika Magyarországon főtevékenységként baromfi- és sertéságazattal foglalkozó vállalkozások pénzügyi helyzetének vizsgálata	41
Hortolányi Árpád László, Domán Szilvia, Mucha László Patikák harca a vevőkért	55
Kerecsi Dóra, Erdey László A magyar sportvállalkozások kiegészítő mellékleteinek vizsgálata a mérleghez kapcsolódóan	73
Laoues-Czibalmos Nóra, Müller Anetta, Mező Katalin, Mercs Elizabet, Molnár Anikó A környezeti nevelés és az egészséges életmód értékpreferenciáinak vizsgálata a „zöld” és „nem zöld” óvodába járó gyermekek szüleinek körében.....	89
Müller Anetta, Bácsné Bába Éva, Gabnai Zoltán, Pfau Christa, Petó Károly A fitnesztrendek és új típusú mozgásformák társadalmi és gazdasági aspektusai	109
Potshverashvili, Ana Corporate social responsibility and employer attractiveness.....	123
Ráthonyi-Ódor Kinga, Bácsné Bába Éva, Ráthonyi Gergely Nike vs Adidas – környezetvédelmi erőfeszítések eredményei.....	133
Szira Zoltán, Hani, Alghamdi, Varga Erika Examining the Impact of Oil Price Change on the Economy through GDP Change.....	149

Tachscherer Balázs László, Benedek Andrea Kriptoaluta befektetők innováció-elfogadásának vizsgálata	161
Tóth Andrea, Müller Anetta Jász-Nagykun-Szolnok megyei fürdők szabadidős és sportkínálatának vizsgálata	175
Vardanidze, Tinatin, Benedek Andrea Online business analysis on the bases of 7c elements.....	187
Vincze Judit, Antal Sándor A hazai rövid ellátási láncok (REL) probléma-fa struktúrája, fejlesztési lehetőségének cél- és eszközrendszere	199

A MÁTRA TURISZTIKAI TELJESÍTMÉNYE ÉS LEGÚJABB TURISZTIKAI TRENDJEI

Benkő Béla – Szőke Szilvia – Gyurkó Ádám
Zsarnóczky Martin – Bujdosó Zoltán

Összefoglalás

A Mátra az Észak-magyarországi régióban, Heves megyében és Nógrád megyében található, mely bár két megyét érint mégis földrajzi egységként jól körülhatárolható, és márkásítható turisztikai termék. A tanulmány célja, hogy statisztikai adatokkal és terepi felmérésekkel igazolt új trendeket mutasson be, illetve értékelje a desztináció turisztikai teljesítményét a hazai piacon.

Kulcsszavak: *Turisztikai teljesítmény, turisztikai trend, Mátra*

JEL: J51

TOURISTIC PERFORMANCE AND NEW TRENDS IN MÁTRA TOURISTIC DESTINATION

Abstract

Mátra is located in the Northern – Hungary. region including Heves and Nógrád counties. Although the mountain covers two counties, Mátra is a unique region which easily can be limited and understood as a common brand. The aim of the study is to show the new touristic trends supported by statistic data and field reserach. The other goal is to evaluate the touristic performance of the destination in the Hungarian market.

Keywords: *Touristic performance, touristic trends, Mátra destination*

JEL:J51

Helyzetelemzés

A Mátra az Észak-magyarországi régióban, Heves megyében és Nógrád megyében található, mely bár két megyét érint mégis földrajzi egységként jól körülhatárolható, és márkásítható turisztikai termék.

A keresleti és kínálat alakulásának vizsgálatához elengedhetetlen a Mátravidék turisztikai környezetének általános jellemzésének elvégzése.

Vonzerők

Mátra turizmusa jelenleg nem egy kiemelkedő attrakcióra épül, hanem a turisták helyszínre vonzásával kapcsolatos több, érdekes elemre. Jelenleg a terület magas vonzásértékű adottságokkal rendelkezik, közepes turisztikai infrastruktúrával, mely kiindulási helyzet koncepcionált marketingmunkával jól erősíthető és térségi szinten is integrálható eredményt hozhat. Fontos azonban kiemelni, hogy a meglévő vonzerők környékén történő infrastruktúra fejlesztés nagyban elősegítené a marketing kommunikációt egyszerűen az élményszerű időtöltéssel.

A Mátravidék az idegenforgalmi szempontból vonzó látnivalók gazdag tárházát kínálja. A természeti adottságok közül kiemelkedik a hegység Magyarország legmagasabb pontjával (Kékestető 1014 m), valamint a hegyvidék legjelentősebb üdülő és gyógyhelyei. Történelmi nevezetességek és műemlékek csoportját képezik a várak és kastélyok, a múzeumok, tájházak és kiállítóhelyek, valamint a siroki barlanglakások. A Mátraaljai Történelmi Borvidék az ország 22 borvidéke közül országosan a második, a hegyvidékek között pedig a legnagyobb. A térség termál- és ásványvizei gyógyászati célokra történő hasznosításának legjobb példái a parádi víz és a bükkszéki fürdő. A Mátra erdősége a vadászok kedvelt célterülete. A természeti és ökoturizmust kedvelők télen-nyáron kedvező feltételeket találnak a Mátrai Tájvédelmi Körzet területén, a sportolni vágyók pedig a hegység sípályáin, erdeiben. A Mátra hegység magasabb színvonalú hoteljei az üzleti és rendezvényturizmus helyszíneiként jelentkeznek. A Mátravidéken minden adottság megvan mind a közúti, mind pedig a hegyvidéki kerékpározáshoz. A vidéki (falusi és agro-) turizmus jó adottságokkal rendelkezik a térségben, ugyanis számos szép település, sajátos népi szokás és életmód, mesterség, építészet, és népi kultúra található meg. A néprajzi hagyományok a térség unikális értékei, így az ősmagyar, a palóc és a szlovák néprajzi emlékek és kézműves hagyományok.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a természeti turizmus már létező, népszerű termékként jelenik meg, amíg az aktív turizmus, a kulturális turizmus és a borturizmus jelentős, de fejlesztendő, potenciális termékei a desztinációnak, továbbá a rendezvényturizmus és egészségturizmus egyelőre másodlagos termékként azonosítható (Bujdosó – Remenyik, 2008, Benkő et al., 2018).

Fentebb került említésre az is, hogy az adottságok rendelkezésre állnak, de mégis a korábbi évek tapasztalatai azt mutatják, hogy az ötlet, tervezés és a megvalósítás között az adminisztrációs kötöttségek miatt, még a magánjellelű beruházások is lassan haladnak.

A kínálatot vizsgálva elmondhatjuk, hogy a térség közúti hálózata fejlett, az M3-as autópálya biztosítja a gyorselérhetőséget. A Mátra-vidéken a településeket kivétel nélkül szilárd burkolatú utak kötik össze. A térség déli részét érintő Budapest-Miskolc, Hatvan-Salgótarján vasútvonal, valamint a Vámosgyörk-Gyöngyös vonalak vilamosítottak.

A Mátra-vidék valamennyi településén biztosított az infrastrukturális alapellátás. A közművek alapvetően kiépítettek, a Felső-Mátra vidékén szükséges a jelenlegi csatornahálózatot fejleszteni, illetve az elektromos áramellátást a nagyobb biztonságú hozzáférést nyújtó földkábeles kivitelűre szükséges cserélni. A vízhálózat ellátás megoldott, fontos a modern telefonos és szélessávú internetes szolgáltatás eljuttatása minden településre.

A Mátra szállásférőhelyei összetételéről megállapítható, hogy a vidéki átlagnál sok tekintetben kedvezőbb a szerkezete, hiszen a szálloda típusú és bizonyos konkrét szállodatípus vonatkozásában a megoszlás magasabb annál. Az országos átlaghoz képest a 4*-os szállodák férőhelyei némileg alacsonyabbak a Mátrában, míg a legmagasabb, 5*-os férőhelyek aránya az országos átlag körüli, a régióban a legjobb (itt található Magyarország első vidéki 5*-os kastélyszállója a Kastélyhotel Sasvár). A panziók férőhelyeinek aránya magasabb, mint a vidéki átlag. Viszonylag magas a térségben a turistaszállók, üdülőházak és az ifjúsági szállók szállásférőhelyeinek aránya, míg a kempingeké a vidéki átlagnál picit alacsonyabb. A térség településein a magán szállásadás valamivel elterjedtebb.

A Mátra vidéken több mint száz étterem biztosítja a turisták, illetve a helyi lakosság számára a vendéglátást. Ezek közül ki kell emelni a térség nemzetiségeihez, néprajzi csoportjaihoz (szlovákok, palócok) és hagyományaihoz kapcsolódó vendéglátóhelyeket, hiszen ezek jelentik a térség egyedi kulináris értékeit.

A térség legfontosabb általános és turisztikai szolgáltatásait elsősorban a nagyobb településeken működő vállalkozások, valamint az utazási irodák és utazásszervezők biztosítják. Szabadidős programszervezésben a települési önkormányzatok, szervezeti egységei, esetenként civil szervezetek, illetve az egyes szálláshelyek szolgáltatói vesznek részt.

A Mátravidék kereskedelmi ellátottsága régiós és országos viszonylatban is jónak mondható, a kereskedelmi egységek teljes vertikuma (kisbolttól a hipermarketig) jelen van a térségben, a települések kategóriájára jellemző súlynak megfelelően.

A térség valamennyi településén több rendőrkapitányság alatt rendőrőrsök működnek, valamint kialakult a polgárőri hálózat is. A bűncselekmények számát tekintve a térség az országos átlagtól jóval elmarad. Ezek természetesen hozzájárulnak ahhoz a tényhez, hogy a Mátra összességében „biztonságos desztinációként fogható fel”.

Az egészségügyi ellátás a térségben kitűnőnek mondható, hiszen az országos átlagot meghaladó kórházzszám mellett valamennyi településen biztosított a nagyságának megfelelő ellátás, és a térségben az egészségügyi ellátás teljes skálája (orvosi rendelőtől az országos jelentőségű szakkórházig) megtalálható.

Nemzetközi jelentőségű fesztiválok, programok illetve nagyobb számú turistát vonzó események a térségben megtalálhatók. A gyöngyösi Tourinform irodához kapcsolódóan idegenvezetői szolgáltatás biztosított, ezt erősíti az Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campusa által esetenként szervezett idegenvezetést biztosító képzése.

A rendezvény- és programszervezés elsősorban az önkormányzatok, illetve a társulások illetékes szakembereihez kapcsolódik. A vállalkozói aktivitás az országos átlag fele, térségben jellemzően kis és középvállalkozások működnek. (Baranyi et al. 2015)

Kereslet

Az idegenforgalom területén folytatott munka sikerességét a legtöbb esetben a célterületen kívülről érkező turisták számának az emelkedésével szokták lemérni. Ennek hátterében két tényező áll (Dávid et al., 2008, Bujdosó, 2009).

Egyrészt ezen turisták révén lehetővé válik a térségen kívül megtermelt jövedelmek ide csábítása, és ennek eredményeként a helyi GDP emelkedése (Bujdosó et al., 2011). Másrészt a külső turisták számának az emelkedése az, amely igazán bizonyítja az idegenforgalom területén megtett lépések eredményességét, és így növeli a lakosság (de különösen a turizmusban foglalkoztatottaknak) az önbizalmát, elégedettségét.

A Mátra Vendégforgalma

Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2016-ban a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma 11 117 294 fő, 2017-ben 11 883 929 fő, míg 2018 évben 12 548 170 fő, mely országos viszonylatban 105,6 % növekedés mutat. Vendégéjszakákat tekintve 2016-ban 27 629 453 éj, 2017-ben 29 768 770 ami 107,7% növekedést jelent! 2018-ban 104,2%-kal növekedett a vendégéjszaka szám, 31 011 261 éj.

A Mátra tekintetében a vendégéjszakák száma és a vendégek száma a következőképpen alakult kereskedelmi szálláshelyeken.

	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)			Változás %	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)			Változás %
	2016	2017	2018		2016	2017	2018	
Gyöngyös	82907	98490	97659	99%	165476	206625	197106	95%
Mátraszentimre	50982	53144	51492	97%	123484	131309	126699	96%
Parád	26816	26999	26840	99%	69280	68285	69999	103%
Parádsasvár	11408	14016	14984	107%	24908	30610	33246	109%
Sirok	637	562	n.a.		1514	1488	n.a.	
Összesen	172750	193211	190975	99%	384662	438317	427050	97%

1. táblázat: A Mátra vendégforgalma

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A Mátra térségében a legdinamikusabb fejlődés Parádsasváron volt tapasztalható, ahol is a vendégek száma 107 %-kal növekedett. Ugyanez mondható el a vendégéjszakák számáról, legnagyobb mértékben Parádsasváron emelkedett, 109%-kal.

Gyöngyös, Mátraszentimre és Parád tekintetében minimális visszaesés tapasztalható a vendégek számában. Vendégéjszakákat illetően azonban Parádon 103 %-os az emelkedés.

Sirokban 2018-ban nincs elérhető adat.

A külföldi vendégforgalom a 2. táblázat adatai szerint alakult

	Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)			Változás %	Külföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)			Változás %
	2016	2017	2018		2016	2017	2018	
Gyöngyös	5666	6821	5599	82%	18538	23847	20803	87%
Mátraszentimre	762	598	634	106%	2034	1597	1607	101%
Parád	386	770	749	97%	967	2249	1942	86%
Parádsasvár	284	341	263	77%	647	865	637	74%
Sirok	17	11	n.a.		34	11	n.a.	
Összesen	7115	8541	7245	85%	24236	28569	24989	87%

2. táblázat: A Mátra külföldi vendégforgalma

Forrás: KSH, saját szerkesztés

A minőségi szálláshelykínálat lehetővé teszi, hogy ne csak egynapos kirándulásokat tegyenek a külföldiek hanem, több napra is megszálljanak a térségben. Mátraszentimre tekintetében 106 %-os változás tapasztalható, míg Parád, Parádsasvár és Gyöngyös tekintetében egy kis visszaesés tapasztalható a külföldiek számát illetően. Külföldi turistákra jellemző, hogy hosszabb időt töltenek az országban illetve az adott területen, így az átlagos tartózkodási idő az ő esetükben magasabb, mint a belföldi turistáknál, mely 2,5-3,4 napra tehető.

A főbb küldő országok továbbra is Németország, Hollandia, Lengyelország Csehország és Szlovákia.

Marketing tevékenység

Az elmúlt években az online kommunikáció felé tolódik a hangsúly, mégis a térség kommunikációjában és népszerűsítésében megjelenik a print média, pr kampányok és a televízió megjelenés is. Természetesen nem maradhat el a vásári, kiállítási megjelenés sem, mely főként az alföldi területekre - Szolnok, Debrecen és Budapestre koncentrálódik, hiszen a felmérések alapján e területek a térség főbb küldő területei.

Fontos kiemeltünk, hogy számos marketing kutatás bizonyítja, hogy maga az online platformok felhasználásában is változás tapasztalható. Az asztali gépekről történő internet felhasználás mind háttérbe szorul a tabletek és az okos telefonok javára. A turisztikai verseny kiélezett, így tehát fontos a különböző online felületek responsívá tétele. A Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület 2018. évben a honlapját teljesen ennek rendelte alá, mely mellett további facebook és instagram kampányokkal is számol. Jelenleg a legnaprakészebb honlap, mely a térség látnivalóit mutatja be.

Programok

Mátra térségében számtalan program várja az érdeklődőket. Májustól kezdődően szinte nincs olyan hétvége, hogy ne lenne valamiféle turisztikailag frekvenciált program. Teljesség igénye nélkül a Mátrai Bornapok, Szüreti Fesztivál, Mátrai Múzeumok Éjszakája, Kismánai és Siroki Várnapok, Gyöngy Néptáncfesztivál, Párnafesztivál, különböző teljesítménytúrák stb.

Programokról részletesen a turisztikai honlapokon, facebookon és hírlevélben tájékoznak az érdeklődők, de Mátrai programfüzet is készül.

Programok tekintetében azt is láthatjuk, hogy vannak olyan időszakok, amikor jelentős mennyiségű program koncentrálódik egy-egy hétvégre.

Kiadványok

Turisták számára releváns kiadványokból egy párat említenék meg, 10 nap sorozat, mely túrajánlatokat, természeti értékeket mutat be, a Mátrát bemutató átfogó turisztikai látnivalós térkép, és a programfüzet, melyek még bizonyos korosztály számára vonzóbb és könnyebben kezelhető, mint az online felületek.

Mátrát bemutató anyag a kedvcsináló kiadvány mely szálláskatalógussal ötvözve mutatja be a térséget.

Együttműködések

A „Mátra Térségi TDM” Nonprofit Kft a Mátra népszerűsítése és fejlesztése érdekében főként a tulajdonosain keresztül (Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület és a Mátra Jövője Egyesület) a következő szervezetekkel működik együtt:

- Megyei Közgyűlés
- Magyar Turisztikai ügynökség
- Heves Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
- Eger Térsége TDM
- Egererdő Zrt.
- Mátra térségi Önkormányzatok
- Civil szervezetek
- Magyar Természetjáró Szövetség
- Mátrai Önkormányzatok Szövetsége
- Dél-Mátra Közhasznú Egyesület
- Bükk Nemzeti Park

Összegzés

Mátra kiváló turisztikai adottságának köszönhetően sajnos a korábbi évhez képes csekély visszaesést mutatott. Ennek a hátterében részben a Gyöngyös-Mátra Közhasznú Egyesületnél rendelkezésre álló kevesebb marketing forrás részben pedig a térség vonzóinak megújulása állhat, mely szorosan összeforr a kiszolgáló létesítmények és az infrastruktúra bizonyos hiányával is. A fejlődés fenntartásához fontos a stratégiai konstruktív együttgondolkodás. Cél az aktív és egészségturisztikai kínálat és a borturizmus fejlesztése, de a turisztikai kínálaton kívül fontos stratégia lépés az fejlődéshez elengedhetetlen infrastruktúra fejlesztés, illetve az engedélyeztetési jogszabályok egyszerűsítése.

Jelenleg mind a Mátra, mind a Bükk térség fejlesztése érdekében fontos lenne, a kiemelt turisztikai területét történő nyilvánítás, mely lehetőséget a koncentrált szakmai fejlesztésre. A szakmai munkában fontos szerep hárul mind a térségi, mind pedig a helyi TDM szervezetekre.

Átfogó kampányok és termékfejlesztés, illetve a meglévő vagy új attrakciók népszerűsítése érdekében érdemes lenne egy szakmai alapokon nyugvó átfogóbb megyei támogatási rendszer kidolgozása.

Hivatkozott források

- [1.] Baranyi A.-Taralik K. (2015): The Role of sub-regions “Heves” and “Bátorterenyé” in the economic development, Journal of Central European Green Innovation 3 pp. 107-118. Paper: HU ISSN 2064-3004
- [2.] Benkő B. – Domán Sz. – Szűcs- Cs. (2018): A Mátra, mint márka, 2018., I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, pp.63-70
- [3.] Bujdosó Z.- Remenyik B. (2008) A hazai turisták életminőségének a feltérképezése az Észak-Magyarország Régióban In: Dávid L (szerk.) A turizmus szerepe az Észak-Magyarország Régióban I-II Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp 40-48 (2008)
- [4.] Bujdosó, Z. (2009). A megyehatár hatása a városok vonzáskörzetére Hajdú-Bihar megye példáján Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetemi Kiadó, 211 p.
- [5.] Bujdosó, Z.; Dávid, L. ; Remenyik, B. and Tóth, G. (2011). Connection between tourism and regional development on the Hungarian-Croatian border Central European Regional Policy And Human Geography 1 : 2 pp. 27-40.
- [6.] Dávid L. - Bujdosó Z. - Tóth G. (2008) Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihar Euroregion In: Süli-Zakar I (Süli-Zakar István Társadalomföldrajz) DE/TTK/Foldt/Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék (szerk.) Neighbours and partners : on the two sides of the border Konferencia helye, ideje:: Debrecen, Magyarország 2008.11.10. - 2008.11.11.Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, pp 323-332 (2008)
- [7.] Fejlesztési Koncepció Gyöngyös-Mátra Turisztikai desztináció, Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület, 2016

- [8.] Fejlesztési Koncepció Mátra Térségi TDM nonprofit Kft Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztéseGINOP - 1.3.4 -15
- [9.] Gyöngyös Város Idegenforgalmi Fejlesztési Koncepciója és Átfogó Stratégiája, 2015
- [10.] Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület Versenyképességi és pozícionálási stratégia, 2011

Szerzők:

Benkő Béla

tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

benko.bela@uni-eszterhazy.hu

Szőke Szilvia

TDM menedzser

Mátra Térségi TDM

Gyurkó Ádám

tanársegéd

Eszterházy Károly Egyetem

gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu

Dr. Zsarnóczky Martin

főiskolai docens

Kodolányi János Egyetem

martin@kodolanyi.hu

Dr. habil. Bujdosó Zoltán

főiskolai tanár

Eszterházy Károly Egyetem

bujdosozoltan@uni-eszterhazy.hu

Á RELAXÁCIÓS ÉS KÖZÉRZETJAVÍTÓ SZOLGÁLTATÁSOK AZ ÉSZAK –ALFÖLDI RÉGIÓ SZÁLLODÁINAK KÍNÁLATÁBAN

Biró Melinda – Pucskok József Márton – Hidvégi Péter – Lenténé Puskás Andrea

Összefoglalás

Az emberek az üdüléseik alatt szeretnék pihenni, kapcsolódni, ellazulni, feltöltődni, így a szolgáltatásokban is ezt keresik. Az élmény, a kényeztetés, az egészségtudatosság egyre inkább megjelenik az emberek üdülöhely megválasztását befolyásoló tényezőinél. Mivel az egészségre való törekvés, a relaxáció, a közérzetjavítás az üdülések során mint igény jelenik meg, ennek hatása a turisztikai desztinációk megválasztásakor is érvényesül, valamint a szolgáltatások preferencia rendszerében is visszatükröződik. Mivel az Észak-Alföldön az idegenforgalom szerepe fontos tényező, a kutatásunk során ezen szolgáltatásokat vizsgáltuk, a régió 3-5 csillagos szállodában. 50 szállodát (18 három csillagos, 31 négy csillagos, 1 öt csillagos) vizsgáltunk meg kérdőív segítségével, valamint weblapjuk elemzésével a szolgáltatásaik, és a kínálati elemek tekintetében. Eredményeink azt mutatták, hogy a vizsgált szállodák többségében a relaxációs szolgáltatások, az egyéb közérzetjavító, testápolási szolgáltatások, és orvosszertészeti kezelések különböző mértékben ugyan, de megtalálhatók. Leggyakoribb a masszázs, ami a szállodák többségének kínálatában megjelenik, de a többi szolgáltatástípusból is széles repertoárt kínálnak a vendégek számára.

Kulcsszavak: relaxációs szolgáltatások, masszázs, kínálati elemek

JEL: 12WSA

RELAXATION AND WELL-BEING SERVICES OFFERED BY HOTELS IN THE NORTHERN GREAT PLAIN REGION

Abstract

People want to rest, relax, recharge during their stay, so they look for that in the hotel services. Experience, pampering, and health consciousness are increasingly appearing in people's choices of resort offerings. As the pursuit of health, relaxation and well-being appear as a need during holidays, its effect is also reflected in the choice of tourist destinations and is reflected in the preference system of services. Because of the importance of tourism in the Northern Great Plain Region, we investigated these services in a 3-5 star hotel in the region. We surveyed 50 hotels (18 three-star, 31 four-star, 1 five-star) through a questionnaire and website analysis for their services and offerings. Our results showed that relaxation services, other wellness services, personal care services, and medical aesthetic treatments are found to varying degrees in most of the hotels examined. The most common type of massage is the majority of hotels, but they also offer a wide repertoire of other types of services.

Keywords: *relaxation services, massage, supply elements*

Bevezetés

A szállodák értékelésénél a csillagszám alapján tudjuk, hogy minél több csillaggal rendelkezik egy szálloda, annál jobb szolgáltatásokat nyújt a vendégek számára. Magyarországon a 239/2009. (X. 20.) Kormányrendelet szabályozza a kereskedelmi szálláshelyek üzemeltetési feltételeit, és rendelkezik a szállodák kötelező minősítéséről. A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége megállapodásának értelmében egy kategóriánként egységes európai minősítő követelményrendszer alapján sorolják be a szállodákat egytől öt csillagig. Egy korábbi (45/1998. (VI. 24.) IKIM) rendelet értelmében, mely a kereskedelmi és a fizetővendéglátó szálláshelyeket osztályba sorolta, a wellness szállodáknál találkoztunk olyan követelményekkel, mely a szálloda által nyújtott szolgáltatásokat, az egyes szállodai szaktevékenységeket, illetőleg az erre vonatkozó szakképzettséggel rendelkező személyeket, az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatások, programlehetőségeket nyújtását előírta. E korábbi rendelet értelmében a wellness szállodáknak 1 féle beltéri fürdőmedencével, 2 féle szauna vagy gőzfürdő létesítménnyel, 4 féle szépségápolási szolgáltatással, és legalább 6 féle masszázs, relaxációs és egyéb közérzetjavító – vizes és száraz – szolgáltatást kellett kínálnia. Ez utóbbihoz hozzá tartozott a masszázson kívül az akupunktúra, akupresszúra, izzasztó pakolás, kiopraktika, Bach-terápia, kneipp kúra, léböjt, életmód-táplálkozási tanácsadás, sóbarlang. Természetesen további előírások szabályozták még, a gasztronómiai kínálatot, a szabadidős sportolási lehetőségeket, a szakképzettség meglétét, a kulturális programokat is. Jelenleg ez a törvény változásával, a 239/2009. (X. 20.) Kormányrendelet érvénybe lépésével olyan formában módosult, hogy egységes európai követelménynek megfelelően pontszámokkal jelölik az egyes feltételeket, és szolgáltatásokat aminek meg kell felelni, csillagszámtól függően. A követelményrendszer értelmében az egy csillag megszerzéséhez 90, kettőéhez 170 pontra van szükség minimum. Egy három csillagos szállodának minimum 250 pontot kell elérni, míg egy négy csillagosnál 380 pontot, 5 csillagosnál 570 pontot írnak elő. Ezen felül a superior kategóriához további pontok elérése szükséges, egy és két csillag esetében 80 pont, három csillagosnál további 130 pont, négy csillagosnál 190, míg öt csillagosnál 80 pont. A jelenlegi szabályozás értelmében a szabadidős tevékenységek meghatározásánál a szállodáknak a minősítő rendszerben kötelező előírások nem szerepelnek, mint a korábbi szabályozásban (Müller et al., 2005; Bujdosó – Pénzes, 2015), csak választási alternatívák a pontgyűjtésre. Itt kapnak helyet a korábbi wellness szállodák kívánalmai is, mint például a fitness terem, masszázs, relaxációs szoba, szauna, szépségápoláshoz kapcsolódó szolgáltatások, úszómedence, sporteszközök kölcsönzése.

A szállodáknak így a testápolási szolgáltatás (masszázs, testtekerceselés, ultrahangos testkezelés), kapcsolatosan nincs konkrét kitétel, úgy, mint korábban, minimum annyi, hogy ha ilyen szolgáltatást kínálnak a vendégek számára, akkor a helység méretét szabályozzák be. A masszázsszolgáltatásért például 2 pontot kaphat a szálloda, abban

az esetben, ha rendelkezik egy minimum 10m²-es helységgel. Maximum viszont csak 6 pontot gyűjthet a kabinok számának megfelelően. Egy masszázshelység esetén 2, kettő esetén 4, míg 3 esetén hat pontot kaphatnak. Mint látható nem a szolgáltatástípusok számától függ a pontszám, hanem a helységek számától. Felmerül a kérdés, hogy ennek tekintetében a szolgáltatások kínálata milyen, hiszen bár nem kötelező, de a versenyképesség egyik meghatározó eleme (Müller et al., 2016).

Az előzőek tükrében vizsgáljuk meg a relaxációs és közérzetjavító szolgáltatásokat. Számos típus tartozhat ide, pl. a következők: akupunktúra, akupresszúra, sóbarlang, sókamra, iriszdiagnosztika, iszappakolás, köpölyözés, gerinctorna, testledörzsölés, relaxációs technikák, masszázások, légzésterápia, kineziológia, terápiák (hang, fény, aroma), stb. Úgy tűnik, hogy ezek egyre inkább megjelennek a wellness trendek között is, és a szállodák, fürdők vagy gyógyintézmények kínálatában is nagyobb szerepet kapnak (Müller et al., 2011., Müller 2018). A szállodák érdeke, hogy minél szélesebb repertoárt kínáljanak a vendégek számára. A kínálati trendekben megjelenő élménynyújtás, az egyediség, az individuális szerepe, a helyi specialitásokhoz való igazodás, a keleti és a nyugati irányzatok ötvöződése, a komplexitás megjelenésében is megfigyelhető (Fónagy, 2009).

Napjaink rohanó életmódja mellett az embereknek szüksége van pihenésre, kikapcsolódásra (Müller-Bácsné 2018). A belföldi, turisztikai célú többnapos utazások adatai a 2008-2017-es időszakban vizsgálva, az utazás célja szerint, azt mutatják, hogy leginkább a szórakozás és a pihenés (61%) a fő utazási motívum (Biró et al 2019). Az emberek a pihenés alatt szeretnék kikapcsolódni, ellazulni, feltöltődni, így a szolgáltatásokban ezt keresik (Müller-Szabó 2009, Borbély-Müller 2015, Boda et. al. 2018). Az Észak-Alföldön, habár az idegenforgalom szerepe fontos tényező (Müller-Könyves 2006), ugyanakkor a szálláshely-szolgáltatás, a vendéglátás az országos átlagosnál kisebb (Biró et al., 2019). Az elmúlt években, 2014 és 2017 között, nőtt a férőhelyek száma, és az előrejelzés is azt mutatja, hogy ez továbbra is növekedni fog (Biró et al 2019). Természetesen ez számos tényezőtől függ, de ez egyik ezek közül, hogy mennyire népszerű a régió a turisták körében, míg ugyancsak lényeges, hogy a kínált szolgáltatások vonzóak legyenek az ide érkezők számára (Hidvégi et al., 2015; Biró - Müller 2017; Lenténé et al., 2018).

Módszer

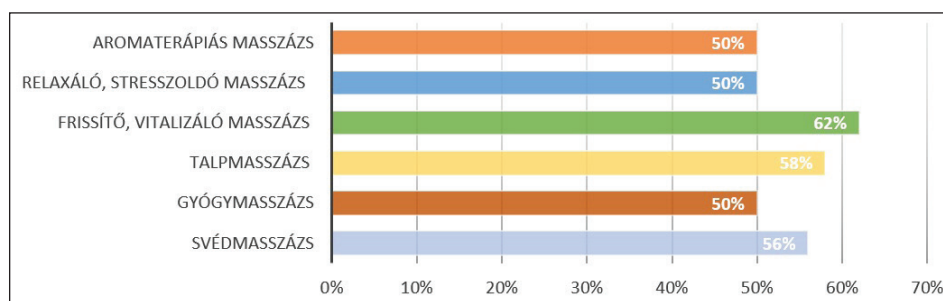
Kutatásunk során a relaxációs és a közérzetjavító szolgáltatásokra koncentráltunk. Célunk megvizsgálni, ezen kínálati elemek megjelenését az Észak-alföldi régió 3-5 csillagos szállodáinak szolgáltatásaiban. A kínálat elemzése volt a célunk. A kvantitatív eljárás során előtesztelt kérdőívet alkalmaztunk, melyben számos szolgáltatás felmérése szerepelt, így a relaxációs és a közérzetjavító szolgáltatások felmérése csak egy kis részét képezték a komplex vizsgálatnak. Az alábbi témakörök kaptak helyt a kérdőívben az egészségmegőrzés le-

hetőségei, wellness szolgáltatások, sport és szabadidős, valamint gyógyászati szolgáltatások megjelenése a szállodák kínálatában. Jelen tanulmányunkban kizárólag a relaxációs és az egyéb közérzetjavító szolgáltatások kínálati elemeit mutatjuk be.

A kutatásban 50 szállodát (18 három csillagos, 31 négy csillagos, 1 öt csillagos) vizsgáltunk meg kérdőív segítségével, valamint weblapjuk elemzésével a szolgáltatásaik, és a kínálati elemek tekintetében. Az Észak – alföldi régióra tekintve a minta reprezentatív, hiszen minden 3 csillagos, és a fölötti szálloda bekerült a vizsgálatba. Azokban az esetekben, ahol a szállodák nem töltötték ki az adott kérdést, vagy a megadott válaszok nem egyeztek a részletes felsorolással, ott még az honlapon elemzést alkalmaztunk. A wellness szolgáltatások árlistáit, és a szálloda honlap kínálatát elemezve jutottunk további adatokhoz. Az adatfelvételre 2018-ban került sor.

Eredmények

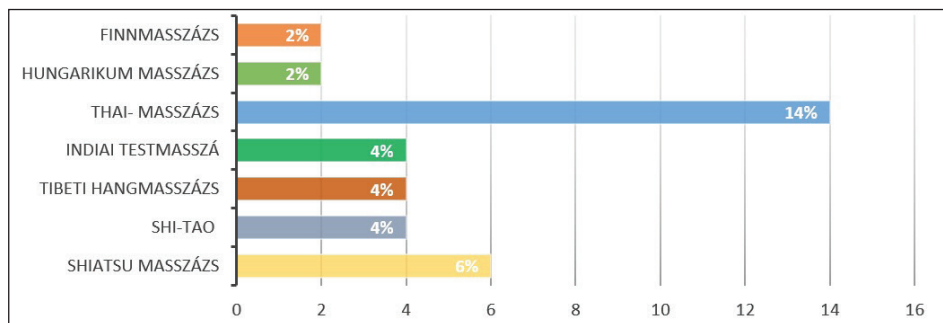
Az vizsgált szállodák 84 %-ban van masszázs, (átlag 6,14 masszázstípus fordul elő, szórás 5,2), míg a szállodák 16%-ában nincs ilyen jellegű szolgáltatás. Az ötven szállodában összesen 48 féle masszázstípust kínálnak a vendégek számára. Egy öt csillagos szálloda van a régióban, ahol 9 féle masszázsszolgáltatást kínálnak a vendégeknek. A csillagszám függvényében vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a négy csillagos szállodákban átlag 7,35, míg a három csillagosban átlag 4,16 masszázstípust ajánlanak a vendégek számára. A legtöbb 22 féle masszázskínálat volt, de 12 szállodánál 10 fölötti volt a kínálat típusa. A leggyakrabban előforduló masszázstípusok a frissítő, vitalizáló masszázs (62%), a talpmasszázs (58%), a svédmasszázs (56%), az aromaterápiás masszázs (50%) és a relaxáló, stresszoldó masszázs (50%), gyógymasszázs (50%).



1. ábra: A leggyakrabban előforduló masszázskelések az Észak-alföldi (3-5 csillagos) szállodák kínálatában

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A vizsgált szállodák kínálatában a cellulit masszázst 20%-ban volt jelen, cellulit, alakformáló, vagy karcsúsító masszázst néven. További 14 %-ukban nyirok masszázst, méregtelenítő nyirok masszázst, 2%-ban méregtelenítő masszázst, és további 2%-ban pedig kötőszöveti masszázst elnevezéssel találtunk. Egy-egy szállodában kínáltak ayurvedikus masszázst, anti-aging masszázst, reflex masszázst, valamint köpölyös masszázst. A svéd masszázst az a lazító, frissítő fajta alap masszázst melyet a legtöbb szállodában (56%) megtalálunk a kínálatban. Emellett viszont megjelennek a Távol-keleti, ősi, tradicionális masszázsfajták, mint amilyen az Indiai test masszázst (4%), a Shi-Tao (4%), és a Tibeti hang masszázst (4%). A Thai masszázst a szállodák kínálatában előkelő helyen szerepel (14%). A Shiatsu masszázst a kínálatban (6%), mindössze három szállodánál volt. Egy-egy szállodánál találtunk Finn, és egyénél Hungarikum masszázst a kínálati elemek között.



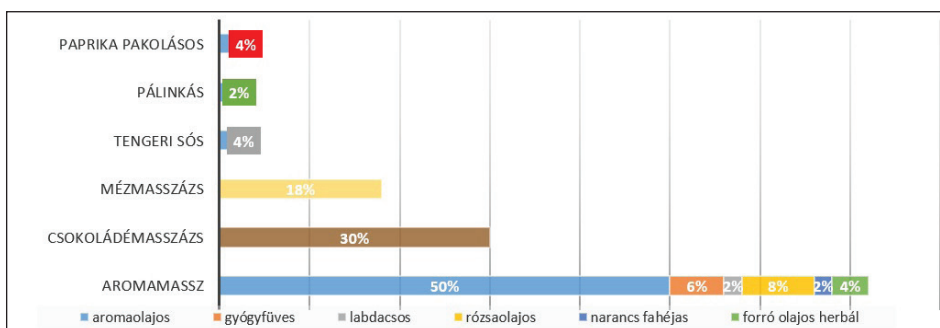
2. ábra A különleges masszázskézelések szolgáltatásainak előfordulása az Észak-alföldi (3-5 csillagos) szállodák kínálatában

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A masszázskínálatban olyan masszázstípusok is megjelentek, melyekhez különleges eszközöket alkalmaznak, mely segíti, kiegészíti a kezelést. Egyik ilyen volt a lávaköves masszázst 18%-ban jelent meg a kínálatban, valamint a 2%-ban a jádeköves masszázst. A hidromaszszázst a szállodák 16%-ában volt kínálati elem. Egyéb eszközös típusok is megjelentek a kínálatban, mint például a bambuszrúd masszázst (4%), a labdacsos masszázsnál (2%), speciális gyógynövényekkel és fűszerekkel töltött kis labdacokat, zsákokat alkalmaznak, a szárazkefe masszázst (2%), ahol egy durva kefével dörzsölik végig az egész testet, és a Kneipp féle taposó masszázst (2%).

A masszázst által kifejlett hatások növelése érdekében különféle illóolajok, herbáriák, alkalmazása is gyakori. Míg egyes hatóanyagok a cellulit masszázst kiegészítő kellemes, pl a fahéj, vagy a pirospaprika pakolás, addig némelyik a stresszoldást, míg más a bőr fiatalítását segíti elő. Erre a vizsgált szállodákban sokféle kínálattal találtunk. Az aromaterápiás kezelések voltak többségben melyet aromamaszszázst, aromaolajos

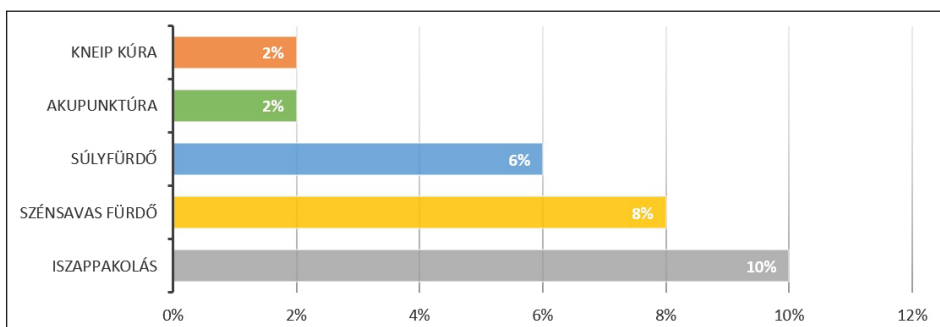
masszázs (50%) néven is hirdettek. Találkoztunk forró olajos herbál masszázssal (4%), és ezen felül külön gyógyfüves masszázssal (6%) is szerepelt a kínálatban, mely nem azonos az előzőekkel. A labdacsos masszázst már korábban említettük, de itt is szükségesnek tartjuk, hiszen itt is gyógyfüveket alkalmaznak a masszírozás során, csak annak felhasználási módja különböző. Ha mindezeket összesítjük, akkor az aromás, herbáriás masszázstípusok a szállodák több mint felénél (72%) megtalálhatók. A csokoládé (28%) és a méz (18%) masszázs ugyancsak több szálloda kínálatában megjelent. A rózsaoilajos (8%), a tengeri sós (4%),



3. ábra: A különleges masszázskelések az Észak-alföldi (3-5 csillagos) szállodák kínálatában

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az egyéb testápolási szolgáltatásokat is vizsgáltuk. Testtekerceslés egy szállodában sem volt a szolgáltatások között, míg az ultrahangos testkezelés a szállodák 8%-ában fordult elő. A reflexológia 1 szállodában, a Bemer érterápiás kezelés 2 szállodában, a fényterápia pedig 3 szállodában szerepelt a kínálatban.



4. ábra az egyéb kínálati elemek előfordulása az Észak-alföldi (3-5 csillagos) szállodák szolgáltatásaiban

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az orvosestétikai kezelések a szállodák 10%-ában volt jelen. Ezek közül a szolgáltatások közül az alakformálás, arc fiatalítás, mezoterápia, GUNA bioterápia, plasztikai sebészet, érsebészet, gyomorballon beültetés, anti ageing, fogászati kezelések, lézeres szépségügyi kezelések és eljárások, valamint a bőrgyógyászat szerepelt a kínálatban. Az egyéb testápolási szolgáltatásoknál, mely a vizsgált szállodák 18%-ban volt jelen leggyakoribb kínálati elem az iszappakolás volt 10%-ban. Az OEP által támogatott gyógykezelések jelentek meg leginkább a kínálatban, mint az iszappakolás, a súlyfürdő (6%), a szénsavas fürdő (8%), az orvosi masszázs, a vízalatti sugármasszázs, a vízalatti csoportos torna, az akupunktúra (2%), a kneip kúra (2%). A szállodák 22%-ban rendelkeztek só barlanggal vagy só szobával. Egy szállodában sem kínáltak izzasztó pakolást, kiopraktikát, vagy Bach-terápiát. A léböjt, az életmód-táplálkozási tanácsadás a vizsgált szállodák közül mindössze egyben volt a kínálati elemek között.

Összegzés

A szállodák kritériumrendszerét a kereskedelmi szálláshelyek osztályba sorolásáról többször módosították. A jelenleg érvényben lévő törvény szerint kategóriánként egységes európai minősítő követelményrendszer alapján sorolják be a szállodákat egytől öt csillagig. A jelenlegi besorolás alapján a szállodáknak pontokat kell gyűjteni, melynek vannak minimum követelményei. A szabadidős és wellness elemek a kategóriarendszerben a szabadon választható közé tartozik, ami azt jelenti, hogy az adott szálloda dönti el, hogy az egyes szolgáltatásokat megjeleníti a kínálatában, vagy sem. Felmerült bennünk a kérdés, hogy a szállodák ennek tekintetében milyen mértékben kínálnak relaxációs és közérzetjavító szolgáltatásokat. Azt feltételeztük, hogy a szállodák kínálata a szolgáltatásbővítések miatt, melyet korábbi kutatásunkban (Biró et al., 2019, Lenténé et al., 2019; Hidvégi et al., 2019) kimutattunk pozitív képet ad a relaxációs és közérzetjavító szolgáltatások elemeiről. Ez a feltételezésünk bizonyosságot nyert, hiszen a szállodák a kínálatbővítésében számos típus megjelenik. Leggyakoribb a masszázs szolgáltatás, de emellett az orvosestétikai kezelések, és az egyéb testkezelések is helyet kapnak. A masszázs ilyen arányú megjelenése nem meglepő, hiszen a wellness-turizmus fő szolgáltatási kategóriái közé tartozik, így nem véletlen, hogy a masszázs-szolgáltatást a szállodák kínálatában a vendégek a fontos tényezők közé sorolták (Árpási 2014) azon tényezőkkel együtt, hogy a hotelben legyen medence, lehessen szaunázni és legyen biztosítva az orvosi felügyelet. A leggyakrabban előforduló masszázstípusok a frissítő, vitalizáló masszázs, a talpmasszázs, a svédmasszázs, az aromaterápiás masszázs és a relaxáló, stresszoldó masszázs, de emellett sokféle különleges masszázstípust kínálnak a szállodák a vendégeknek. Az orvosestétikai kezelések közül megtalálhatók a szállodák kínálatában az alakformáló eljárások, az arc fiatalítás,

plasztikai sebészet, lézeres szépészeti kezelések és eljárások, a bőrgyógyászat a mezo-terápia, GUNA bioterápia, az érsebészet, a gyomorballon beültetés, az anti ageing, és fogászati kezelések. Az egyéb testápolási szolgáltatásoknál leggyakoribb kínálati elem az izzappakolás mellett az OEP által támogatott gyógykezelések jelentek meg leginkább a kínálatban, mint az izzappakolás, a súlyfürdő, a szénsavas fürdő, az orvosi masszázs, a vízalatti sugármasszázs.

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

Hivatkozott források

- [1.] Árpási Z. (2014): wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a dél-alföldi régióban. doktori értekezés https://szie.hu/file/tti/archivum/Arpasi_Zoltan_ertekezes.pdf
- [2.] Bíró M. – Müller A. (2017) Aktív pihenés, rekreáció = Active relaxation, recreation In: Dobos, Anna; Míka János - Természeti és kultúrtörténeti értékek Eger térségében = Natural and cultural heritage in the Eger Region Eger, Magyarország: Líceum Kiadó, (2017) pp. 128-130., 3 p.
- [3.] Bíró M. – Tatár A. – Pucskó J. M. – Lenténé Puskás A. – Mikhárdi S. – Hidvégi P. – Molnár A. (2019): Az Észak-alföldi régió szállodáinak egészségturisztikai trendjei In: Balogh, László (szerk.) Sokoldalú sporttudomány Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 9-20. , 12 p.
- [4.] Boda E. – Bácsné B. É. – Müller A. (2018): Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében. International Journal of Engineering And Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények 3: 3. pp. 106-126., 21 p. (2018)
- [5.] 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.
- [6.] Borbély, A. – Müller A. (2015): Sport és turizmus. Debrecen, Magyarország: Campus Kiadó (2015), 110 p.

- [7.] Bujdosó Z. – Pénzes J. (2015): Tourism competitiveness and tourism development in the border regions of Hungary. In: Vladimír, TRUKHACHEV (szerk.) Sustainable Development of Tourism Market: International Practices and Russian Experience. Stavropol, Oroszország : Stavropol State Agrarian University, (2015) pp. 18-26.
- [8.] Hidvégi P. – Bíró M. – Lenténé Puskás A. – Pucsok J. M. – Tatár A. – Bárdos K. (2019): Wellness szolgáltatást igénybevevők felmérése az Észak-alföldi régióban In: Balogh, László (szerk.) Sokoldalú sporttudomány Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 1-8., 8 p.
- [9.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. (szerk.) A rekreáció elmélete és módszertana 2.: Egészségfejlesztés Eger, Magyarország : Líceum Kiadó (2015) , 25 p. ISBN: 9786155621086
- [10.] Lenténé Puskás A. – Bíró 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. (2018)
- [11.] Lenténé Puskás A. – Bíró M. – Hidvégi P. – Molnár A. – Lente L. – Pucsok J.M. (2019): Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Element GEOSPORT FOR SOCIETY 10 : 1 pp. 15-24. Paper: /gss.1002-046 , 10 p.
- [12.] Lenténé Puskás A. – Hidvégi P. – Tatár A. – Bíró M. – Pucsok J. (2019): A fürdős és medencés szolgáltatások megjelenése az Észak-alföldi régió szállodáiban. In: Sokoldalú sporttudomány / (szerk.) Balogh László, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 54-62.
- [13.] Lenténé Puskás, A. – Hidvégi P. – Tatár A. – Pucsok J. – Bíró M. (2018): A rekreációs turizmus lehetőségei Magyarországon az Észak-alföldi régióban. In: Fókuszban az egészség / Balogh, László (szerk.), Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 19-30.
- [14.] 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.

- [15.] Müller A. – Bácsné, B. É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. Létavértes, Magyarország: Létavértes SC '97 Egyesület , 96 p. ISBN: 9786150031897
- [16.] Müller A. – Barcsák B. – Boda E.J. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: György, Juhász; Enikő, Korcsmáros; Erika, Huszárík (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávania”. Sekcie ekonomických vied. Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem, (2016) pp. 233-245., 13 p.
- [17.] Müller A. – Könyves E. – Szabó R. (2005): A wellness turizmus sokszínű kínálatának bemutatása. Iskolai Testnevelés és Sport - Elméleti Módszertani és Információs Szaklap 27. pp. 29-34. , 6 p. (2005)
- [18.] 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.
- [19.] Müller A. – Ráthonyi G. – Bíró M. – Ráthonyi-Ódor K. – Bács Z. – Ács P. – Hegyi G. – Bácsné Bába É (2018): The effect of complex climate therapy on rehabilitation results of elderly asthmatic and chronic obstructive airways disease (COPD) patients European Journal Of Integrative Medicine 20 pp. 106-114. 9 p.
- [20.] Szira Z. – Lajos A.: Health Consciousness in the Life Style and Scale of Values of the Hungarian Young People. In: Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists. Vol. VII. No. 6. Warsaw-Poznan 2-16 p.(2005) http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/13_FodorMonika_SzilagyiTiborPal.pdf

Szerzők:**Bíró Melinda**

egyetemi docens
Debreceni Egyetem
Sporttudományi Koordinációs Intézet
biro.melinda@sport.unideb.hu,

Pucskok József Márton

egyetemi docens
Debreceni Egyetem
Sporttudományi Koordinációs Intézet
pucskok.jozsef@sport.unideb.hu

Hidvégi Péter

egyetemi docens
Debreceni Egyetem
Sporttudományi Koordinációs Intézet
hidvegi.peter@sport.unideb.hu

Lenténé Puskás Andrea

egyetemi adjunktus
Debreceni Egyetem
Sporttudományi Koordinációs Intézet
lpandrea@sport.unideb.hu

SPORTOLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A CAMPUS SPORTFESZTIVÁL TAPASZTALATAI ALAPJÁN

Fenyves Veronika – Dajnoki Krisztina – Bácsné Bába Éva

Összefoglalás

Magyarországon a felsőoktatási hallgatóságot, mint célközösséget megcélzó nyári, nagy tömegeket megmozgató, zenei fesztiválok között található a Debrecenben évente megrendezésre kerülő Campus Fesztivál. A Campus Fesztivál szervezői kiemelt nagy hangsúlyt fektetnek a zenei események mellett a látogatóközönség sportéletnek fellendítésére is, minden alkalommal megrendezésre kerül a Campus Sportfesztivál, melynek célja a sport és a sportolás népszerűsítése, olyan közösségi esemény megteremtése, ahol a magyarországi, és határon (romániai, szlovákiai és ukrainai) túli felsőoktatási intézmények hallgatói, szurkolói és versenyzői kapcsolatot tudnak egymással építeni. 2017-ben megvalósított kérdőíves felmérés kiértékelésével a felsőoktatási hallgatók sportolási szokásait, sporttal és a sportfesztivállal kapcsolatos motivációit mutatja be a tanulmány, az egyes országokból érkező hallgatók véleménye közötti különbsége illetve egyezősége helyezzük a hangsúlyt. Az elemzést SPSS programcsomag segítségével végeztük el, az országok közötti eltéréseket Pearson-féle Chi-négyzet próba, a Kruskal-Wallis test és Categorical Principal Component Analysis segítségével vizsgáltuk a sportmotivációs tényezőket.

Kulcsszavak: Sportfesztivál, Felsőoktatási hallgatók, Sportolási szokások, motiváció

JEL: Z20

**ANALYSIS OF THE FINANCIAL SITUATION OF COMPANIES
DEALING WITH THE POULTRY AND PIG SECTOR AS A PRIMARY
ACTIVITY IN HUNGARY BETWEEN 2005 AND 2015**

Abstract

Annual Campus Festival is among summer music festivals in Hungary targeting higher education students that mobilizes large crowds. The organisers of the festival pay special attention to boost the sport life of visitors in addition to music events: Campus Sport Festival also takes place annually to promote sport and to organise a social event where higher education students, fans and participants from Hungary and abroad (Romania, Slovakia and Ukraine) can establish relation with each other. Based on the results of a survey in 2017, a study describes the sport activities and motivation of higher education students in connection with the festival. Differences and similarities among opinions of foreign students take centre stage. The analysis was carried out by SPSS: we used Pearson's Chi-square and Kruskal-Wallis test to find out the differences among countries.

Keywords: *Sports festival, Higher education students, Sporting habits, motivation*

JEL: Z20

Bevezetés

Magyarországon évente 3-6 ezer fesztivált rendeznek, hiszen a 21. században a kulturális áruk közül ezek a rendezvények tűnnek a legpiacképesebbeknek. Ezt bizonyítja, hogy éves szinten a fesztiválok 5-6 millió látogatóval büszkélkedhetnek (Benedek-Stark, 2007). A fesztiválok egyik típusát a nyári, nagy tömegeket megmozgató, zenei fesztiválok képezik. Ezek a rendezvények jellegükből adódóan elsősorban a fiatalabb korosztályok igényeinek kielégítésére törekszenek. Ennek a korosztálynak egyik speciális szegmensét a felsőoktatásban tanulók képezik. A magyarországi könnyűzenei fesztiválok közül mindössze kettő fókuszál célközönségként a felsőoktatási hallgatókra (Bácsné, 2014). Ezek közül az egyik a Debrecenben 2008 óta megrendezésre kerülő Campus Fesztivál, amely látogatói bázisának jelentős részét felsőoktatási intézmények hallgatói adják. A Campus Fesztivál kísérőrendezvényeként megrendezésre kerül Campus Sportfesztivál, melynek főszervezője a Debreceni Egyetem. A Campus Sportfesztivál 2008 óta évente megrendezett sportrendezvény a magyarországi és határon túli felsőoktatási intézmények hallgatói számára. A Campus Sportfesztivál célja a sport és a sportolás népszerűsítése, olyan közösségi esemény megteremtése, ahol a magyarországi, és határon túli felsőoktatási intézmények hallgatói, szurkolói és versenyzői kapcsolatot tudnak egymással építeni. A Sportfesztivál a Campus Fesztivál kapcsolt rendezvénye, mely összeköti a sportot és a szórakozást. A szabadidős trendek (Gödény et. al. 2018) és az aktív és passzív sportfogyasztási kutatások azt igazolják, hogy a szórakoztató jelleg a sportfogyasztás motivációjában dominánsan megjelenik (Müller et. al. 2011, Koroknay et. al. 2018, Lenténé et. al. 2018, Lenténé et. al., 2019).

Az első két évben magyarországi felsőoktatási hallgatók részvételével, majd 2010-ben egy HURO (Magyarország-Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program) pályázat segítségével 500 határon túli felsőoktatási hallgató vehetett részt a sporteseményen. A 2010. évi rendezvény óta minden évben van határon túli résztvevője az eseménynek. Az évek alatt Romániából, Ukrajnából és Szlovákiából is vannak/voltak résztvevőink. A rendezvény kedvelt magyarországi felsőoktatási intézmények körében is. Évente közel húsz magyarországi és közel tíz határon túli felsőoktatási intézményből nagyságrendileg 1000 felsőoktatási hallgató vesz részt a Campus Sportfesztiválon. A rendezvény szervezői a 2017-ben elérkezettnek látták az időt, hogy készítsenek egy szükségletfelmérő kérdőívet, amelyben felmérik a felsőoktatási hallgatók véleményét és igényét a sportfesztiválokról, a szabadidősportokról. Jelen tanulmány a mintában részt vevő felsőoktatási hallgatók sportolási szokásaival összefüggő kérdéseket dolgozza fel, középpontban az egyes országokból érkező hallgatók véleménye közötti különbségre illetve egyezésre helyezük a hangsúlyt. Az egyes vizsgálati tényezők (sportfesztivál kezdeményezés értékelése, a sportfesztivál jelentőségének okai, a sportolási tevékenység hanyagolásának az oka) esetében az országok közötti szignifikáns eltéréseket vizsgáljuk.

Számos kutatás bizonyította a sport pozitív hatását az egyén fizikai, lelki és mentális állapotára (Simon et. al. 2018, Dobay et. al. 2017, Bíró et. al. 2018 a). A sportoló fiatalok közül kevesebben dohányoznak, egészségesebben táplálkoznak, magabiztosabbak, kevesebb pszichoszomatikus tünetük van, viszont a csökkent fizikai aktivitás kapcsolatba hozható a drogfogyasztással, a nem biztonságos szexuális viselkedéssel (Mikulán – Keresztes – Pikó (2010). A rendszeres fizikai aktivitás meghatározó tényezője az egészségmagatartásnak (Nagy -Tobak, 2015, Kovács-Müller 2019; Bíró et. al. 2018 b). Kirk (2005) véleménye szerint a felsőoktatási intézmények adják az utolsó lehetőséget a még oktatásban résztvevő fiataloknak arra, hogy szervezett körülmények között tudjanak sportolni, s beépüljön értékrendjükbe a sportolás az életen át tartó fizikai aktivitás részeként.

Anyag és módszer

A vizsgálatunkat egy kérdőíves felmérésre építettük, a mintát alapvetően azon felsőoktatási hallgatók alkották, akik részt vettek már egy vagy több alkalommal a minden évben megrendezésre kerülő Campus Sportfesztiválon, és email elérhetőségük szerepelt az adatbázisunkban, vagy érdeklődtek az Campus Sportfesztivál eseménye iránt a facebook oldalunkon. A kérdőív elérhetőségét tartalmazó link 2017. júliusában és augusztusában került kiküldésre emailen és a facebookon keresztül is. A beérkezett kérdőívek alapján elkészült mintát letisztítottuk, kivettük azokat a kérdőíveket, amelyek nem vagy hiányosan voltak kitöltve, ennek eredményeként összesen 1036 db értékelhető kérdőívünk maradt. A válaszadók 18-26 év közötti felsőoktatási hallgatók voltak, 43,3%-a (449 fő) nő és 56,7% -a (587 fő) férfi. Négy ország felsőoktatási intézményeinek hallgatói töltötték ki a kérdőívet, 73%-uk (755 fő) magyarországi, 15%-uk (156 fő) romániai, 9%-uk (94 fő) ukrainai és 3%-uk (31 fő) szlovákiai felsőoktatási intézmény hallgatója. A Campus Sportfesztivál célközönsége a magyarországi és a határon túli felsőoktatási hallgatók. Romániából már nyolc éve, Ukrajnából hét éve és Szlovákiából 3 éve érkeznek résztvevők a sporteseményre. Több esetben volt már példa arra is, hogy korábbi résztvevők, akik már a diploma megszerzését követően nem vehettek részt a rendezvényen, ellátogattak és látogatóként, korábbi intézményének szurkolójaként a rendezvényre érkeztek.

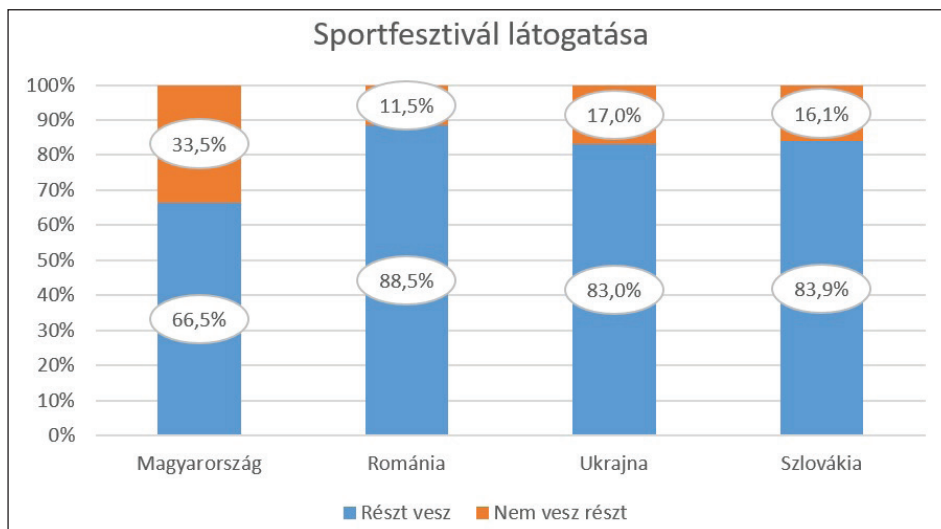
A kérdőívet kitöltők 72%-a vett már részt valamelyik korábbi rendezvényünkön, a kitöltők 28%-a személyesen még nem vett részt a sportfesztiválon. Ennek a tényezőnek azért van jelentősége, hogy lesz-e különbség azon felsőoktatási hallgatók sportolási szokása, sporthoz való hozzáállása tekintetében, akik járnak ilyen rendezvényekre, illetve akik nem. Kapunk-e olyan információt a felmérés eredményeként, amelyet felhasználva a későbbiekben a korábban sportfesztivál jellegű rendezvényekre nem járó fiatalokat is a rendezvény résztvevőiként üdvözölhetünk.

Az elemzési minta leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, megoszlási viszonyszámok segítségével mutattuk be a nemek országok és a sportfesztiválon való részvétel alapján a minta szerkezetét. Ezt követően az elemzés során ország (felsőoktatási intézmény helye -Magyarország, Románia, Ukrajna, Szlovákia), mint csoportosító ismerv szerint vizsgáltuk a kérdéseket. Az ország és a sportfesztiválon történő részvétel vizsgálatára a Pearson-féle Chi-négyzet próbát alkalmaztunk. Arra kerestük a választ, hogy az ország szerint eltér-e azok aránya, akik részt vettek vagy nem vettek még részt a sportrendezvényünkön. Elvégzésének nem előfeltétele a mért változók normális eloszlása. A többszörös válaszlehetőséget előíró kérdések elemzése során a megfigyelt értékek a kérdésre adott válaszok elemszámjai, az elvárt értékek pedig a sokaságra jellemző megoszlásokkal korrigált számok (Balogh, 2016).

A továbbiakban a kérdőív egyes kérdéseinek az országok szerinti különbségek feltárására nem paraméteres próbát, a Kruskal-Wallis próbát alkalmaztunk. A vizsgált kérdésekre a válaszadóknak egy pontszámmal kellett válaszolni 1-7 között, egy kérdés esetén a "Milyen gyakran sportol?" kérdésre pedig 1-6 között. A Kruskal-Wallis próba az eljárás 3 vagy több minta elemzésére alkalmas módszer. A vizsgálat feltételei: a mintavétel véletlen volta, a minták függetlensége és legalább ordinális változók megléte. Rangtranszformációs eljárásnak is nevezik, mivel a minták egyesítését követően a rangszámok meghatározását kell elvégezni, majd azokat az eredeti csoportok alapján csoportosítani. A transzformált értékek átlagrangjából vonható le a hipotézisre vonatkozó következtetés (Tóthné, 2011).

Eredmények

A kérdőívet kitöltők sportfesztiválon való részvételét országonkénti bontásban is vizsgáltuk (1. ábra). Elmondhatjuk, hogy a magyarországi válaszadók 33,5%-a nem vett még részt korábban ezen az eseményen, ez az aránya Románia (11,5%), Szlovákia (17%) és Ukrajna (16,1%) esetében jóval alacsonyabb.



1. ábra: A sportfesztiválon való részvételi arány országokénti megbontásban

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

A Chi2 próba alapján a sportfesztiválok látogatottságában eltérés adódott országok alapján ($\text{Chi}^2(\text{df}:3)=39.9; p<0.001$), azonban ez csupán annak köszönhető, hogy Magyarországon szignifikánsan alacsonyabb a látogatottság (67%) a másik három országhoz képest (83-84-89%), ahol mint ahogy az 1. táblázat is mutatja 80% felett van azon kitöltők aránya, akik korábban vettek már részt Debrecenben sportfesztiválon. Arra a kérdésre, hogy hogyan értékeli a sportfesztivál kezdeményezést 749 fő válaszolt, egy hét fokozatú skálán kellett értékelniük (1- egyáltalán nem tartom jó kezdeményezésnek, 7 –nagyon jó kezdeményezésnek tartom) a sportfesztivál kezdeményezést. Országok tekintetében legmagasabb átlagértéket az Ukrajnai (6,51) és a Romániai (6,42) felsőoktatási intézmények hallgatói adták. A legalacsonyabb értékeket a magyarországi intézmények hallgatói adták, 6,65-ös átlagérték jellemezte válaszukat, ami alapvetően egy pozitív eredménynek számít (1. táblázat).

Ország	Átlag	N	Std. Deviation	Grouped Median	Median	Skewness
Magyarország	5,65	525	1,691	6,13	6,00	-1,350
Románia	6,42	122	1,198	6,67	7,00	-2,588
Ukrajna	6,51	86	,793	6,62	7,00	-1,487
Szlovákia	5,94	16	,772	5,92	6,00	,113
Total	5,88	749	1,565	6,31	7,00	-1,615

1. táblázat: A sportfesztivál kezdeményezés értékelése országokénti bontásban

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

A következőkben az összehasonlításokhoz a Kruskal-Wallis féle rangösszeg próbát használtuk a különbségek feltárására. Megvizsgáltuk a sportfesztivál kezdeményezés értékelése és annak a tekintetében, hogy milyen gyakran sportolnak a hallgatók (2. táblázat).

Megnevezés	A sportfesztivál kedveltsége		A sportolás gyakorisága	
	N	Mean Rank	N	Mean Rank
Magyarország	525	345,62	752	517,79
Románia	122	454,68	156	525,50
Ukrajna	86	451,27	94	490,09
Szlovákia	16	321,56	31	536,71
Összesen	749		1033	

2. táblázat: A Kruskal Wallis féle rangösszeg próba eredménye a sportfesztivál kezdeményezés értékelése és a sportolás gyakorisága alapján

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

A próba elvégzését követően szignifikáns eltérés adódott az sportfesztivál kezdeményezés kedveltségében ($\chi^2(df:3)=44.6; p<0.001$) a felmérésben részt vevő országok között. A rendezvény a legkedveltebb az ukrainai és a romániai felsőoktatási hallgatók körében, míg a kevésbé kedvelt a szlovákiai és magyarországi felsőoktatási hallgatók között (2. táblázat). Ezt az eredményt egyértelműen alátámasztják a Romániából évről évre növekvő jelentkezési adatok is. Az Ukrainából érkező felsőoktatási hallgatók esetében sajnos nem beszélhetünk növekvő résztvevői létszámról, mert anyagi okok miatt minden évben csak 1-1 csapat képviselteti magát az adott felsőoktatási intézmény színeiben. A hallgatók a felsőoktatási intézmény támogatásával (étkezés, utazás) tudnak eljutni rendezvényünkre, úgy, hogy ezt a támogatást a Debreceni Egyetem is kiegészíti (például szállás biztosítása). Támogatás nélkül az ukrainai hallgatók nem tudnának eljutni rendezvényünkre. A romániai hallgatók sokszor önerőből finanszírozzák a rendezvényen való megjelenésüket.

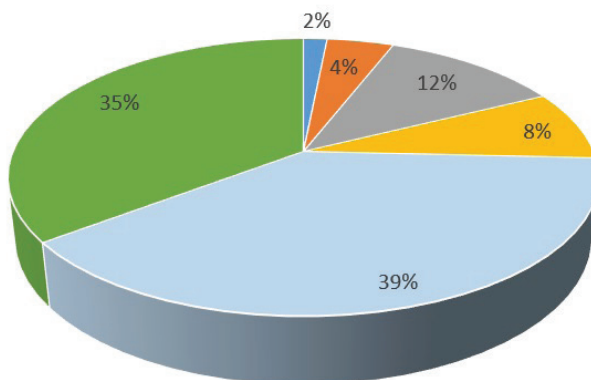
Kíváncsiak voltuk arra, hogy mit jelent a felsőoktatási hallgatóknak a sportfesztivál rendezvény. Egy hét fokozatú skálán minősíthették, hogy mennyire jellemző rájuk az adott tényező. Minden tényező mentén szignifikáns eltérés adódott (3. táblázat). Az adatokat értékelve elmondhatjuk, hogy minden ország felsőoktatási hallgatói esetében a sportolási lehetőség kapta a legmagasabb átlagpontszámot. A sportolási lehetőség mellett magas pontszámokkal értékelték a szórakozási és az élményszerzési lehetőséget is. Összességében a legmagasabb pontszámokat a romániai és az ukrainai hallgatók, a legalacsonyabbakat a magyarországi hallgatók adták. Elmondható, hogy a minden ország esetében a legalacsonyabb átlagértéket a tanulás, az önmegvalósítás és a nyereségek tényezők kapták.

Tényező	Magyarország	Románia	Ukrajna	Szlovákia	Chi2	p
Közösségi találka	5,22	5,77	5,90	5,03	29,229	,000
Szórakozási lehetőség	5,80	6,28	6,22	5,61	29,610	,000
Élményszerzés	5,81	6,33	6,36	5,68	35,361	,000
Kikapcsolódás	5,41	6,04	6,18	5,03	50,206	,000
Tanulás	3,38	4,29	4,49	4,03	65,055	,000
Önmegvalósítás	3,88	4,88	4,91	4,74	67,940	,000
Nyeremény	3,86	4,35	4,39	4,48	17,045	,001
Sportolás	6,05	6,38	6,39	5,94	13,874	,003

3. táblázat: A sportfesztivál jelentőségének okai országok szerinti megbontásban

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

Vizsgáltuk, hogy a hallgatók milyen gyakran sportoltak a kérdőív kitöltését megelőző néhány hónapban, 39%-uk iskolán belül hetente egyszer-kétszer, 35%-uk iskolán kívül hetente többször sportol. Elmondható, hogy a megkérdezettek 74%-a rendszeresen sportol (2. ábra).



- Nem sportoltam egyáltalán, felmentés
- Nem, az iskolai órákon kívül
- Iskolán kívül alkalmanként
- Iskolán kívül havonta egyszer-kétszer
- Iskolán kívül hetente egyszer-kétszer
- Iskolán kívül hetente többször

2. ábra: A felsőoktatási hallgatók sportolási gyakoriságának a megoszlása

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

A kérdőívet kitöltők 26%-a nem sportolt rendszeresen ebben az időszakban. Megkérdeztük őket, hogy amennyiben úgy alakul, hogy nem sportolnak rendszeresen ennek milyen okai vannak. Egy hét fokozatú skálán kellett értékelniük az idő hiánya, a motiváció hiánya, a pénz hiánya, az egészségi állapot és a Sportszerek és a hely hiányát. Az idő hiánya, a motiváció hiánya és a Sportszerek és hely hiánya között szignifikáns eltérés adódott, a pénz hiánya és az egészségi állapot megítélése nem különbözött. Az idő hiányát mind a négy ország felsőoktatási hallgatói magas átlagpontszámmal minősítették. Magyarországon emellett a motiváció hiánya, Romániában és Ukrajnában a sportszer és a sportolásra alkalmas helyek hiánya, Szlovákiában pedig az egészségi állapot kapta a második legmagasabb értékelést. Az ukrainai és a romániai hallgatók elmondása szintén alátámasztja ezt az eredményt, miszerint a felsőoktatási intézmények infrastrukturális felszereltsége fejlesztésre szorul, emellett az ukrainai hallgatók esetében sokszor a lakóhely közvetlen környezetében sem állnak rendelkezésre a megfelelő sport infrastrukturális feltételek (4. táblázat).

Tényező	Magyarország	Románia	Ukrajna	Szlovákia	Chi2	p
Idő hiánya	5.01	4.57	5.05	3.84	11.116	.011
Motiváció hiánya	3.13	2.76	2.76	2.58	9.804	.020
Pénz hiánya	2.62	2.42	2.69	2.55	2.751	.432
Egészségi állapot	2.41	2.73	2.72	2.71	7.240	.065
Sportszerek és hely	2.78	2.91	3.88	2.52	25.268	.000

4. táblázat: A sportolási tevékenység hanyagolásának az oka országok szerinti megoszlásban

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

Választ kerestünk arra a kérdésre, hogy a sport, mint motivációs tényező milyen helyen helyezkedik el a felsőoktatási hallgatók életében. A Kruskal-Wallis teszt alapján a család, a sport, a pénz és a szerelem motivációs tényezők tekintetében adódott szignifikáns eltérés. Mind a négy ország felsőoktatási hallgatói körében a legmagasabb átlagpontszámot a család és a barátok kapták. Legalacsonyabb értékelést a társadalmi státusz kapta. A sportolást, mint motivációs tényezőt a szlovákiai hallgatók értékelték a legmagasabb átlagpontszámmal, a legalacsonyabb értéket pedig az ukrainai hallgatóktól kapta. Elmondható, hogy Magyarországon a sport kevésbé fontos motiváció az életben, viszonylag fontos szerepet kapott a pénz, és a legjobban motiváló a többi

országhoz képest a szerelem, viszont a család relatíve kevesebb szerep kapott. Ukrajnában különösen fontos a család. A román válaszadók relatíve alacsonyabb értékeket adtak minden kategóriában a többiekénél (5. táblázat).

Tényező	Magyarország	Románia	Ukrajna	Szlovákia	Chi2	p
Család	6.55	6.57	6.88	6.61	13.374	.004
Sport	5.05	5.40	5.63	5.81	22.310	.000
Pénz	5.07	4.81	4.73	5.29	14.330	.002
Szerelem	5.78	5.40	5.60	5.42	10.092	.018
Barátok	6.14	6.04	6.22	6.19	1.203	.752
Társadalmi Státusz	4.32	4.53	4.54	4.71	4.986	.173
Karrier	5.55	5.61	5.44	5.74	3.521	.318
Szórakozás	5.17	5.21	5.11	5.65	3.512	.319

5. táblázat: A különböző motivációs tényezők alakulása a felsőoktatási hallgatók életében országok szerinti megoszlásban

Forrás: Saját számítás az adatbázis alapján

Következtetések, javaslatok

A szakirodalom megállapította, hogy a felsőoktatási intézmények adják az utolsó lehetőséget a még oktatásban résztvevő fiataloknak arra, hogy szervezett körülmények között tudjanak sportolni, s beépüljön értékrendjükbe a sportolás az életen át tartó fizikai aktivitás részeként. A felsőoktatási intézmények által szervezett sportprogramok - mint a Magyarországon, Debrecenben minden évben megrendezésre kerülő Campus Sportfesztivál - hozzá tudnak járulni ehhez a folyamathoz. Tanulmány a mintában részt vevő felsőoktatási hallgatók (1036 fő) sportolási szokásaival összefüggő kérdéseket dolgoztunk fel, középpontban az egyes országokból érkező hallgatók véleménye közötti különbségre illetve egyezőségre helyezük a hangsúlyt. Megállapítottuk, hogy a sportfesztivál kezdeményezés értékelése tekintetében szignifikáns eltérés adódott a sportfesztivál kezdeményezés kedveltségében az felmérésben részt vevő országok között. A sportfesztivál jelentőségének okainak vizsgálata során megállapí-

tásra került, hogy minden tényező (közösségi találka, szórakozási lehetőség, élményszerzési lehetőség, kikapcsolódás, tanulás, önmegvalósítás, nyeresemény és sportolás) mentén szignifikáns eltérés adódott. A sportolási tevékenység hanyagolásának az oka vizsgálata során az idő hiánya, a motiváció hiánya és a sportszerek és hely hiánya között szignifikáns eltérés adódott, a pénz hiánya és az egészségi állapot megítélése nem különbözött az országok között. A sportmotiváció vizsgálata során az országok között a vizsgált motivációs tényezők többsége esetén szignifikáns eltérést tapasztalhattunk.

Köszönetnyilvánítás

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

Hivatkozott források

- [1.] Benedek M. - Stark J. (2007) Fesztiválvilág In: Turizmus Bulletin Healing Média Kiadó Kft. Budapest XIII. évf. 3. szám
- [2.] Bácsné B. É. (2014): Ha a hallgató vizsgáztat – elégedettségi vizsgálat a Campus Fesztivál 2013-on ACTA SCIENTIARUM SOCIALIUM 17:(40) Kaposvári Egyetem, Kaposvár pp. 51-60
- [3.] Balogh P. (2016): Egy alternatív fehérjeforrás értékelése: a rovarfogyasztás kihívásai és lehetőségei ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING XII:(2) pp. 11-24.
- [4.] Biró M. - Pucsok J.M. - Hidvégi P. - Tatár A. - Lenténé P.A. (2018a): Az Észak-alföldi régió lakosságának egészségi állapota – a mozgás potenciálja. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, (2018) pp. 61-72., 12 p.
- [5.] Biró M. - Hidvégi P. – Tatár A. – Pucsok J.M. - Puskás Lenténé A. (2018b): Possibilities for improving the quality of life in Hungary in the northern great plain region. 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. 227-235. , 9 p.

- [6.] Dobay, B. - Müller, A. – Bendíková E. (2017): Adult Health in Terms of Selected Lifestyle Factor. *DISPUTATIONES SCIENTIFICAE UNIVERSITATIS CHATHOLICAE IN RUZOMBEROK* 17 : 4 pp. 32-39.
- [7.] 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, (2018) pp. 9-18. , 10 p.
- [8.] Kirk, D. (2005): Physical Education, Youth Sport and Lifelong Participation: the Importance of Early Learning Experiences. *European Physical Education Review*, 11. 3. sz. 239–255
- [9.] 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, Magyarország : Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, (2018) pp. 116-129.
- [10.] Kovács, K. - Müller, A. (2019): Rizikó-magatartással jellemezhető hallgatók tanulmányi kockázatai . *ACTA MEDICINAE ET SOCIOLOGICA* 10 : 28 pp. 63-78.
- [11.] Lenténé P. A. – Hidvégi P. - Tatár A.- Pucsok J.M – Bíró M. (2018):Recreational potential of the northern great plain region 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. 218-226. , 9 p.
- [12.] Lenténé, P.A. - Tatár, A. - Lente, L. - Pucsok, J.M. - 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.

- [13.] Mikulán R. – Keresztes N. – Pikó B. (2010): A sport mint védőfaktor: fizikai aktivitás, egészség, káros szenvedélyek. In: Pikó B. (szerk.): Védőfaktorok nyomában. A káros szenvedélyek megelőzése és egészségfejlesztés serdülőkorban. L'Harmattan – Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest. 115–130.
- [14.] Müller, A. - Széles-K. Gy. - Seres, J. - Kristonné B. M. (2011): Főiskolai hallgatók rekreációs tevékenységei. REKREACIO.EU 1. : 4. pp. 31-34.
- [15.] A Nagy; J Tobak The role of sport infrastructure: use, preferences and needs APSTRACT - APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE 9:(1-2)2015. pp. 47-52.
- [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. (2018)
- [17.] Tóthné P. L. (2011): A kutatómódszertan matematikai alapjai Eszterházy Károly Főiskola, Eger p.54.

Szerzők:

Dr. habil Fenyves Veronika

Egyetemi docens, Tanszékvezető, oktatási dékánhelyettes
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Számviteli és Pénzügyi Intézet
fenyves.veronika@econ.unideb.hu

Dr. habil Dajnoki Krisztina

Egyetemi docens, intézetigazgató
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet
dajnoki.krisztina@econ.unideb.hu

Dr. Bácsné Bába Éva

Egyetemi tanár, Tanszékvezető
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet
bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

MAGYARORSZÁGON FŐTEVÉKENYSÉ GKÉNT BAROMFI- ÉS SERTÉSÁGAZATTAL FOGLALKOZÓ VÁLLALKOZÁSOK PÉNZÜGYI HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA

Gergely Andrea – Fenyves Veronika – Harangi-Rákos Mónika

Összefoglalás

Kutatásunk témája a magyarországi baromfi és sertéságazat gazdasági, azon belül is a pénzügyi helyzetének vizsgálata a 2005-2015 közötti időszakban. Választásunk aktualitását a fogyasztási szerkezet átalakulása indokolja. Célunk egy részletes ágazati szintű elemzés készítése volt, mely hiánypótlónak tekinthető, mivel a két ágazat átfogó gazdasági helyzetét leíró elemzések száma csekély. Kutatásunk a két ágazat termelési és fogyasztási adatainak áttekintésével kezdtük mind hazai, mind pedig nemzetközi szinten. Az elemzéseink alapjául szolgáló adatbázist az Agrárgazdasági Kutató Intézet biztosította számunkra. Az adatbázis a magyar baromfi és sertéságazat különböző mérleg és eredménykimutatás adatait tartalmazza 2005 és 2015 között. A 2015. évi adatok a Standard Termelési Érték alapján kialakított három méretkategória szerinti bontásban is rendelkezésünkre álltak. A kutatás elvégzése során a rendelkezésünkre álló számviteli beszámolók adatait vizsgáltuk mutatószámok segítségével. A mutatószámok között ok-okozati összefüggések kimutatását tűztük ki célul. Az eredményeink alapján megállapítható, hogy a két ágazat gazdasági helyzetének alakulása megegyező képet mutat a nemzetközi termelési és fogyasztási trendekkel.

Kulcsszavak: Baromfiágazat, Sertéságazat, Pénzügyi helyzet elemzése, Pénzügyi helyzet összehasonlítása, Ágazati összehasonlítása

JEL: Q13, Q14, M41

ANALYSIS OF THE FINANCIAL SITUATION OF COMPANIES DEALING WITH THE POULTRY AND PIG SECTOR AS A PRIMARY ACTIVITY IN HUNGARY

Abstract

The subject of our research is the examination of the economic and financial situation of the Hungarian poultry and pig sector in the period between 2005 and 2015. The actuality of our choice is justified by the transformation of the consumption structure. Our objective was to carry out a detailed sector-level analysis, which might fill a research gap as the number of analyzes describing the overall economic situation of the two sectors is small. We started our research by reviewing the production and consumption data of the two sectors at both domestic and international level. The database on which our analyzes are based was provided by the Research Institute for Agricultural Economics. The database contains various balance sheet and profit and loss account data of the Hungarian poultry and pig sector from 2005 to 2015. Figures concerning 2015 were also available in three size categories based on the Standard Production Value. In the course of the research, the data of the available annual statements were examined by means of index numbers. We aimed to detect cause and effect relationships among the indicators. Based on our findings, it can be concluded that the economic situation of the two sectors shows a picture, which is identical to the international production and consumption trends.

Keywords: *poultry sector, pig sector, analysis of the financial situation, comparison of the financial situation, sectoral comparison*

JEL: Q13, Q14, M41

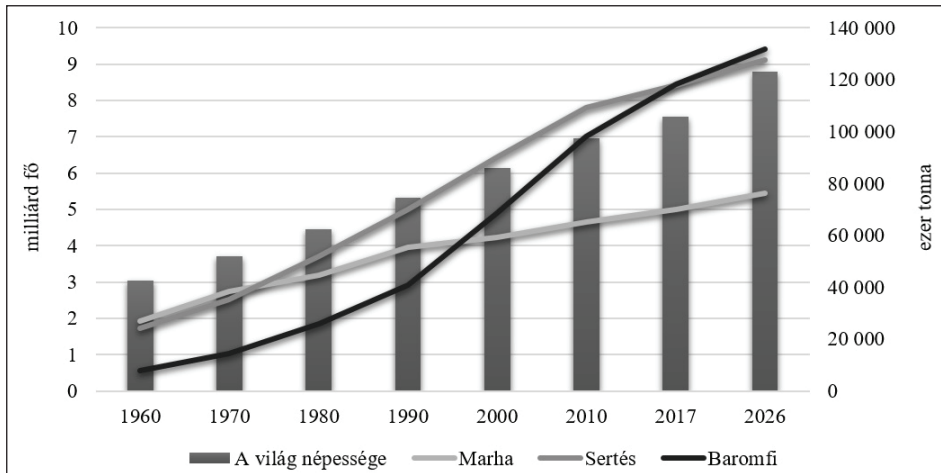
Bevezetés

Az emberiség táplálkozásában a húsfogyasztás a kezdetektől kiemelkedő szerepet tölt be. A hús tehát egy alapvető emberi étel (Szűcs et al., 2017). Az ételmiszerfogyasztás szerkezete folyamatosan változik, hiszen a gazdasági fejlődés hatására megnövekedett háztartási jövedelmeknek köszönhetően egyre nagyobb mértékű a magasabb hozzáadott értékű élelmiszerek – leginkább a hús és a tejtermékek – fogyasztása (Popp et al., 2017). A húsfogyasztás és a hústermelés tekintetében világszinten, az Európai Unió területén és hazánkban is a két legmeghatározóbb szakágazat a sertés- és a baromfiipar. Világszinten nem elhanyagolható természetesen a marha, a juh, illetve a hal fogyasztása sem, azonban a sertés és a baromfihús fogyasztása és termelése kiemelkedő és meghatározó szereppel bír. A két iparág között az utóbbi időben kialakult egyfajta verseny. A korábbi évtizedekben a sertéshús termelése jóval megelőzte a baromfihúsét, azonban az utóbbi 20 évben a baromfiipar elkezdte ledolgozni ezt a hátrányt, és a legfrissebb kutatások és előrejelzések szerint át fogja venni a vezetést a termelés, a fogyasztás és a jövedelmezőség tekintetében is. Jelen kutatásunk célja tehát az, hogy a baromfi és a sertéságazat gazdasági helyzetének alakulását megvizsgáljuk és összehasonlítsuk egymással. A téma aktualitását a jelenleg zajló termelési és fogyasztási tendenciák átalakulása indokolja.

Anyag és módszer

A baromfi és a sertéságazat vizsgálata

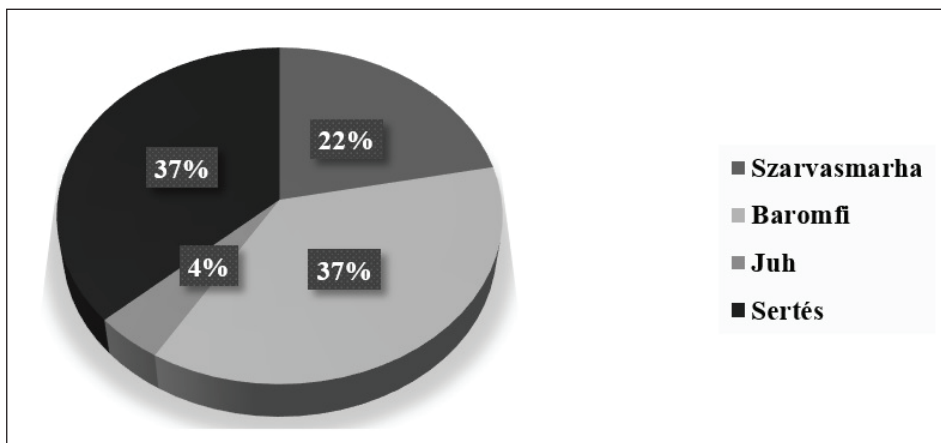
Kutatásunk a két ágazat hazai és nemzetközi termelési és fogyasztási adatainak áttekintésével kezdődött, amely alátámasztotta azt, hogy miért érdemes ennek a két ágazatnak az elemzésével foglalkozni. A témával foglalkozó több kutató is megállapította az előző évek tendenciáit figyelembe véve, hogy a baromfihús termelése meg fogja haladni a sertéshús termelését. Popp József 2014-es publikációjában azt jósolta, hogy a 2020-as évek elején fog bekövetkezni ez a változás. A FAO legfrissebb adatai szerint 2016-ban a baromfihús termelése már meghaladta a sertéshús termelését, illetve a további előrejelzéseket tekintve ez a tendencia a következő években is megmarad, ahogyan az az 1. ábrán is látszik.



1. ábra: A világ népességének és hústermelésének alakulása

Forrás: Saját szerkesztés, OECD-FAO (2017-2026) alapján

Ezen adatok fényében a következőben a baromfi és sertéságazat termelési és fogyasztási adatainak alakulására koncentráltunk.



2. ábra: A világ hústermelésének százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, OECD-FAO (2018) alapján

A világ összes hústermelésének megoszlását tekintve megállapítható, hogy a baromfi és a sertés hús termelése a legjelentősebb, ez a két ágazat adja a világ össze hústermelésének 74%-át, fele-fele arányban. Míg 2011-ben ugyanezen adatok vizsgálatakor a mérleg nyelve még a sertés hús termelés felé dőlt, mára teljesen megegyezik. A

szarvasmarha ágazat a globális hústermelésből csupán 22%-kal részesedik, a juhhús termelés pedig kevesebb, mint 4%-a az összes hústermelésnek (OECD-FAO, 2018). A hústermelést követően az összes húsfogyasztás megoszlását is megvizsgáltuk. Az összes húsfogyasztás megoszlásának kiszámítása során ugyanezeket a százalékos arányokat kaptuk, amelyből arra következtethetünk, hogy a termelés nagyon szoros kapcsolatban van a fogyasztással.

Ezt követően pedig a két ágazat hazai helyzetének vizsgálatával folytatottuk kutatásunk.

Év	Termelés	Behozatal	Kivitel	Belföldi felhasználás	Hazai fogyasztás	
					összesen	egy főre
ezer tonna					kg	
1970	208	0	55	147	147	14
1975	263	0	106	161	161	15
1980	341	1	133	194	193	18
1985	391	–	167	221	221	21
1990	434	6	184	236	236	23
1995	374	0,3	106	247	247	24
2000	458	21	125	344	344	34
2005	374	41	112	301	301	30
2010	375	38	158	245	245	25
2015	490	39	229	283	283	29

1. táblázat: A magyarországi baromfihús-mérleg alakulása 1970-2015 között

Forrás: Saját szerkesztés, KSH (2018) alapján

A magyar baromfihús-termelés a vizsgált időszakban szintén elég nagy ingadozásokat mutat. A legfrissebb rendelkezésre álló KSH adatok szerint 2015-ben hazánk 490 ezer tonna baromfihúst termelt, melyből 229 ezer tonna exportálásra került. A behozatalunk ehhez képest csekély. 1970 óta az egy főre jutó baromfihús-fogyasztás a duplájára nőtt, 2015-ben közel 30 kg/fő volt. Hazánk húsiparának egyik fő erőssége az exportra termelés, mely kifejezetten igaz a baromfihús esetében. Alátámasztja ezt az a körülmény is, hogy 2010 és 2015 között a baromfiexportunk több, mint 70 ezer tonnával nőtt, ledolgozva ezzel a korábbi évek visszaesését. A hazai baromfihús export túlnyomó többségét a csirke- és pulykahús exportja adja (KSH, 2018).

A magyar mezőgazdaság fontos területe a baromfitartás, 2015-ben a bruttó kibocsátásból 13%-kal részesedett, így az állattenyésztésen belül a legnagyobb arányt képviseli. A baromfiágazaton belül is a tyúkfélék és a tojástermelés a legmeghatározóbbak, hiszen az állatállomány 80%-át teszik ki. A baromfitartás költségeinek közel 60%-át a takarmányköltségek teszik ki. Ezzel szemben az ágazat alacsony munka-

erőköltséggel bír, ami 2015-ben átlagosan csupán a költségek 8%-át tette ki (AKI, 2017).

Év	Termelés	Behozatal	Kivitel	Belföldi felhasználás	Hazai fogyasztás	
					összesen	egy főre
ezer tonna					kg	
1970	312	29	29	307	307	30
1975	501	2	63	436	436	41
1980	564	4	127	431	431	40
1985	628	1	167	456	456	43
1990	616	3	197	402	402	39
1995	333	19	73	280	280	27
2000	397	27	131	286	286	28
2005	290	89	103	270	270	27
2010	301	136	174	253	253	25
2015	303	144	164	271	271	28

2. táblázat: A magyarországi sertéshús mérleg alakulása 1970 és 2015 között

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2018) alapján

Magyarország sertéshústermelése a vizsgált időszakban ingadozást mutat, azonban az utóbbi tíz évben lassú ütemű növekvő tendencia volt jellemző. A behozatalunk a 2000-es évet követően ugrásszerűen megnőtt, annak ellenére, hogy a fogyasztásunk az 1990-es évektől kezdődően napjainkra 130 ezer tonnával esett vissza. A hazai sertéshús exportja mennyiségben kevesebb, mint az import, ugyanakkor értékben kifejezve az export mégis erősebb, mint a behozatal. A legtöbb sertéshúst Romániába, Japánba, Kínába és Olaszországba szállítjuk. A sertéshús behozatalunk több, mint 60%-a Németországból, Spanyolországból, Lengyelországból és Ausztriából származik. Összességében tehát Magyarország élősertés és sertéshús tekintetében nettó importőr (KSH, 2018).

Fontos megemlíteni, hogy a sertéshús egy főre eső fogyasztása az 1980-as évek végéhez képest 15 kg-mal esett vissza. Hazánkban az állattenyésztés egyik tradicionális ágazata a sertéstartás, amely az utóbbi 5-10 évben a szarvasmarha ágazathoz hasonlóan komoly gondokkal küszködött. A két ágazat problémája eltérő, hiszen a sertéságazat hullámzó és időszakonként jelentkező jövedelemhiányban szenved, ellentétben a szarvasmarha ágazattal, ahol a probléma tartósan jelen van. A sertéságazat problémája abból fakad, hogy a rendkívül gyorsan változó piaci körülményekre nem tud elég hamar reagálni és alkalmazkodni azokhoz (AKI, 2017).

A fent elemzéseink alapján tehát arra jutottunk, hogy a magyarországi baromfi és sertéságazat gazdasági helyzetének vizsgálatát végezzük el mutatószámok alkalmazásával.

Az átfogó gazdasági elemzés szükségessége és jelentősége

A vállalkozások megítélésének és értékelésének egyik alapvető módszere az elemzés. Az elemzés valójában az összefüggések és a gazdasági jelenségek valamint az ezekre ható tényezők vizsgálatát és feltárását jelenti. A gazdasági elemzés tárgya és célja sokféle lehet. A beszámoló elemzéséhez olyan módszerek tartoznak, amelyek főként a mérleg és az eredménykimutatás adatait felhasználva nyújtanak segítséget a vállalkozások gazdálkodásának megismerésében és az összefüggések feltárásában (Bán et al., 2017).

A beszámoló összefoglaló jellegéből fakadóan a benne lévő adatok elemzésben történő felhasználás is átfogóan értékeli a gazdálkodó szervezeteket. A beszámolóval kapcsolatban egy vállalkozás elemzése általában kiterjed a vagyoni és a pénzügyi helyzet alakulására, valamint a gazdálkodás jövedelmezőségének vizsgálatára (Bíró et al., 2016).

Az elemző célú kutatások során a vizsgált jelenségeket legtöbbször mutatószámok segítségével fejezzük ki. Ebből fakad, hogy sok esetben a pénzügyi elemzés során alkalmazott mutatószámképzést hagyományosan mérlegelemzéseként fogják fel. A mutatószámok olyan nagymértékben összevont, tömörített numerikus kifejezések, amelyek koncentráltan adnak felhasználható ismeretet számszerűsíthető jelenségekről. A mutatószámok segítségével a beszámoló kevés, de jól értelmezhető jellemzőkké vonható össze, azzal a céllal, hogy egyszerű módon leképezhető legyen és ezzel egy időben gyors és értékelhető áttekintést adjon a vállalkozás gazdasági helyzetéről (Bíró et al., 2016).

A mutatószámok olyan jelentősen összevont számértékek, amelyek a vállalati jelenségeket koncentrált formában fejezik ki. A mutatószámok tömören fejezik ki a vizsgált eseményt, egyszerűek, áttekinthetőek és megkönnyítik az összehasonlításokat. A mutatószámokat széleskörűen lehet alkalmazni, a mutatószámok: a tervezés, döntéselőkészítés, irányítás és ellenőrzés segédeszközei minden hierarchikus szinten, a belső és a külső vállalati elemzés eszközei, minden hierarchikus szint információs rendszerének részei (Musinkszki, 2014).

A vállalkozások pénzügyi helyzetének vizsgálatát a mérleg, az eredménykimutatás és a sok esetben fontos információkat tartalmazó kiegészítő melléklet és cash-flow kimutatás adatainak felhasználásával végezhetjük el. A mérleg adatainak felhasználásával likviditási mutatókat számolhatunk, amelyek a vállalkozások pénzügyi stabilitását tükrözik, mivel azt mutatják meg, hogy az esedékes kötelezettségeknek mennyire tudnak eleget tenni. A likviditási helyzet elemzése alatt a likvid eszközöknek és a rövid lejáratú kötelezettségeknek az összehasonlítását értjük (Siklósi-Veress, 2011). A vállalat likviditását többféle szempont szerint is értelmezhetjük. Leggyakrabban a pillanatnyi fizetőképességet és a vállalat eszközeinek eladhatóságát értjük alatta (Havran, 2010). Egy 2012-es cikk rávilágít arra, hogy a kettős könyvvitelt vezető vál-

lalkozások által kötelezően elkészítendő éves pénzügyi kimutatások, azaz számviteli beszámolók olyan információbázist jelentenek, amelyek segítséget nyújthatnak egyrészt a vállalati likviditásmenedzsment támogatásához, másrészt a vállalkozások likviditási helyzetének megítéléséhez (Kovács-Mohl, 2012).

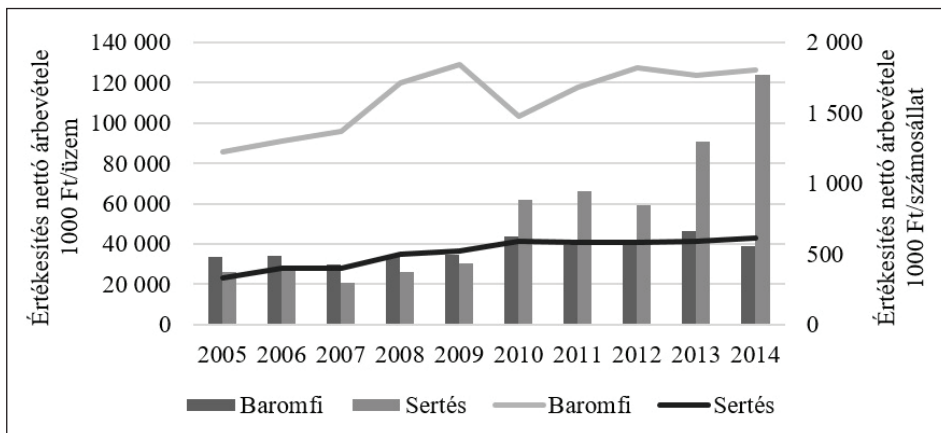
Az elemzett adatbázis bemutatása

A két ágazat mélyebb és pontosabb elemzéséhez, szükségünk volt erre alkalmas speciális adatokra. Ezen adatok elérését az Agrárgazdasági Kutató Intézet egyik munkatársa biztosította számunkra, lehetővé téve így a kutatásunk elkészítését és egy olyan elemzés elvégzését, amelyhez hasonlóan korábban még nem készítették. Az így már meglévő adatok alapján a két ágazat gazdasági elemzését végeztük el, ugyanis a gazdasági elemzés célja és feladata, hogy a rendelkezésünkre álló adatok feldolgozásra kerüljenek, és az ezekből a tudásunkra jutó információkat felhasználva növelni tudjuk az eredményesebb és hatékonyabb gazdálkodást (Bán et al., 2016).

Eredmények

A likviditás vizsgálata

A vizsgálatunkat a két ágazat értékesítéséből származó nettó árbevételek alakulásának áttekintésével kezdtük.

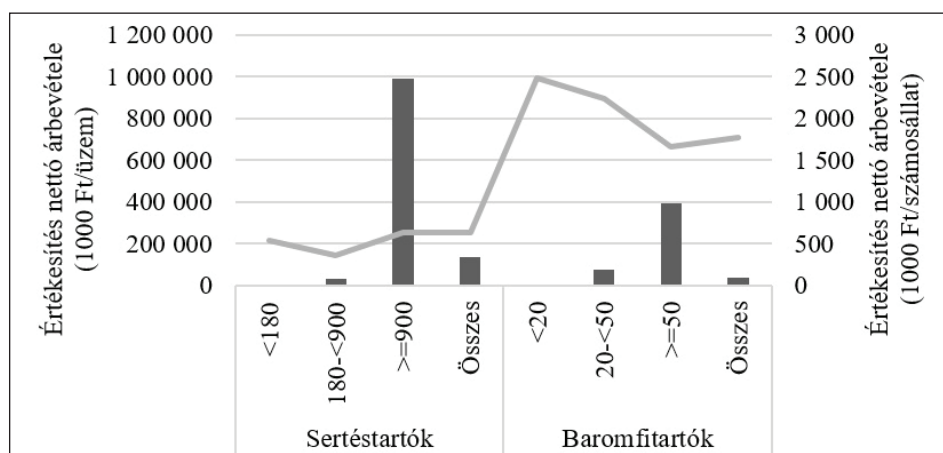


3. ábra: A hazai baromfi- és sertéstartók értékesítés nettó árbevételeinek alakulása különböző egységre vetítve 2005 és 2014 között

Forrás: Saját szerkesztés, AKI (2018) alapján

Az adatbázisban, ahogyan a 3. ábrán is látszik, az ágazatok árbevétel adatait nem csupán 1000 Ft/számosállatban kifejezve kaptuk meg, hanem 1000 Ft/üzem mértékegységben kifejezve is. A 18. ábrát elemezve láthatjuk, hogy mindkét ágazat árbevétele a kisebb ingadozásoktól eltekintve 2005 és 2014 között növekvő trendet mutat, ami egyértelműen pozitív. Ahogy alaposabban megvizsgáltuk a 18. ábrát, észrevettem, hogyha az értékesítés árbevétele 1000 Ft/számosállatban van kifejezve, akkor ez alapján a baromfiágazat jobban teljesít. Azonban ha az árbevételi adatok 1000 Ft/üzem mértékegységben vannak kifejezve, akkor egyértelmű, hogy a sertéságazat teljesítménye kedvezőbb.

Ezután természetesen a 2015-ös árbevételi adatokat is megvizsgáltuk méretkategóriák szerinti bontásban is mindkét ágazat esetében.



4. ábra: A hazai baromfi- és sertéstartók értékesítés nettó árbevételeinek alakulása különböző méretkategóriák szerint 2015-ben

Forrás: Saját szerkesztés, AKI (2018) alapján

A 4. ábráról látszik, hogy mindkét ágazatban a legnagyobb méretkategóriába sorolható vállalatok árbevételeinek értékei a legmagasabbak 1000 Ft/üzem mértékegységben kifejezve. Viszont ha az árbevételi adatok 1000 Ft/számosállat mértékegységben vannak kifejezve, akkor mindkét ágazatban a legkisebb méretkategóriába sorolható vállalatok árbevétel adatai kiemelkedően magasak. Ugyan a sertéságazatban a legkisebb méretbe tartozó vállalatok nem előzik meg a legnagyobb méretű vállalatokat, azonban kevéssel maradnak le tőlük.

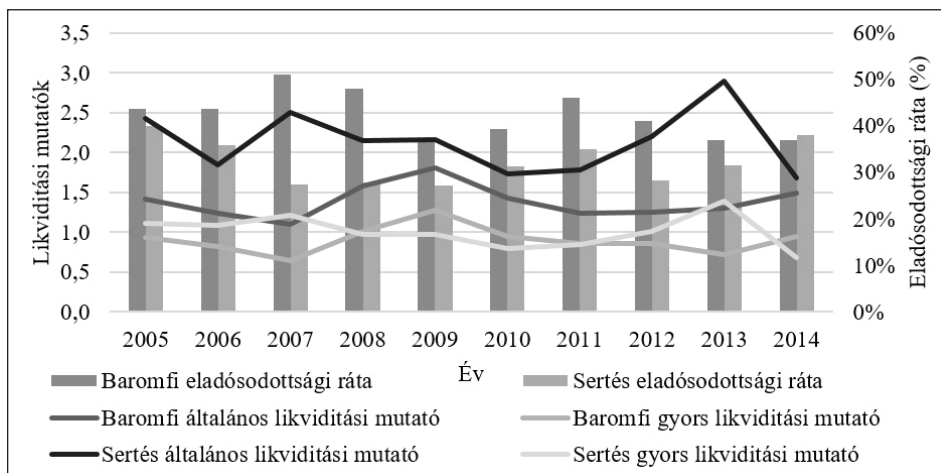
A likviditási mutatók a vállalkozás azon képességét mérik, hogy hogyan képes a rövid távú kötelezettségeinek eleget tenni. A mutató a vállalat likvid eszközeit hasonlítja a rövid távú kötelezettségeihez. A mutató magasabb értéke azt jelzi, hogy a vállalkozás várhatóan időben eleget tud tenni rövid távú kötelezettségeinek és finan-

szírozni képes a közeli jövőben a működési költségeit. Az alacsonyabb mutatóérték azt jelezheti, hogy a vállalkozásnak nehézségei lehetnek a rövid távú kötelezettségei teljesítésében, ami problémát okozhat a cég működésében is (Fenyves et al., 2016).

Az általános likviditási mutató értéke azt jelzi, hogy a mobilizálható, könnyen pénzre tehető eszközök a likvid – rövid időn belül kiegyenlítendő – tartozások hány százalékát teszik ki. A mutató értéke minél magasabb, annál biztonságosabbnak tekinthető a vállalat likviditása. A mutató 1-nél kisebb értéke esetén fennáll a vállalkozás fizetési képességének közvetlen veszélye, 1 fölötti értéke elfogadható, a normális üzemenet esetén az 1,2-1,8 körüli érték tekinthető megfelelőnek, a túl magas érték azonban a jövedelmezőség romlását vonhatja maga után (Éva, 2007). Mind a baromfi-, mind pedig a sertéságazat általános likviditási mutató értékei kedvezően alakultak 2005 és 2014 között. A sertéságazat esetében az időszak elején a mutató értéke közel 2,5 volt, de az időszak végére 1,7-re csökkent, ami a szektor normál működését jelzi.

A likviditási gyorsráta, vagy más néven a gyors likviditási mutató a készletek állományát figyelmen kívül hagyja, mivel a vállalkozás olyan immobil készletekkel is rendelkezik, amelyek nem tehetőek gyorsan pénzzé. A készletek a leglassabban tehetőek pénzzé, az ő értékesítésük a legkockázatosabb, ezért jó vele korrigálni a likviditási mutatót. Ha benne van a mutatóban, akkor felfelé torzít, ha korrigálunk vele, akkor realisabb képet kapunk a vállalkozásról. A kapott értékek közül az 1 vagy ennél magasabb értéket tekintik megfelelőnek (Brealey-Myers, 2011). A baromfi-tartók gyors likviditási rátájának alakulása stabilabbnak és kiegyensúlyozottabbnak tekinthető, míg a sertéságazat esetében ennek a rátának az értéke nagyobb ingadozásokat mutat.

Az összes eladósodottsági mutató azt mutatja meg, hogy a vállalat milyen mértékben finanszírozza eszközeit idegen tőkével, így arra is tudunk következtetni, hogy mennyire tőkeerős egy vállalat, esetünkben az ágazat (Brealey-Myers, 2011). A baromfiágazat eladósodottsági mutatói a vizsgált időszak kezdetén megközelítették az 50%-ot, ami azt jelenti, hogy az ágazatban tevékenykedő vállalatok saját tőkéből csupán az eszközeik felét tudták finanszírozni. 2014-re a mutató értéke stabilizálódni látszik, hiszen kb. 10%-kal csökkent. A sertéságazati eladósodottság kedvezőnek tekinthető, mivel 2005 és 2014 között a mutató legnagyobb értéke 40% volt, ami nem kritikus érték, illetve többször volt 30% alatt is. Ezen megállapításainkat a 16. ábrán szemléltettük.

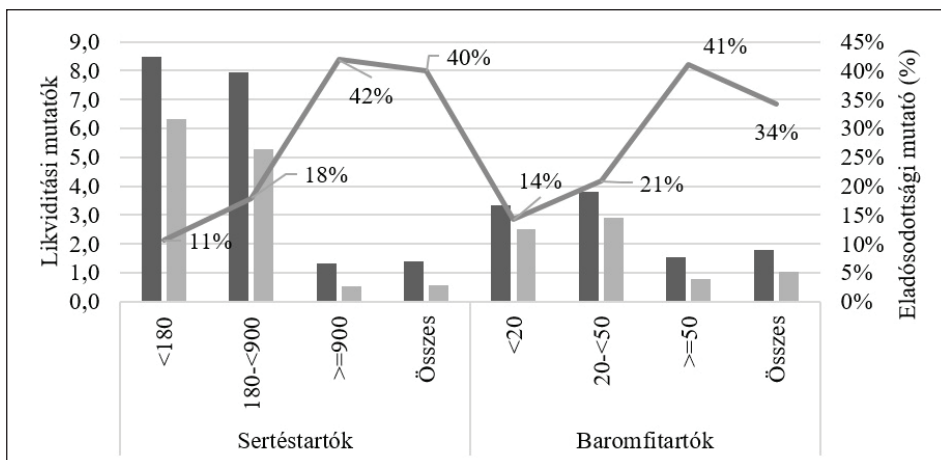


5. ábra: A hazai baromfi- és sertéstartók likviditási mutatóinak és eladósodottsági rátájának alakulása 2005 és 2014 között

Forrás: Saját szerkesztés, AKI (2018) alapján

2015-ben az ágazatok likviditási mutatói összesítve mindkét esetben jónak tekinthetők, azonban a sertéstartók legkisebb és középső méretkategóriájába tartozó vállalatok likviditása igen magas. Alapvetően az nem probléma, ha egy vállalat fizetőképessége magas, azonban meg kell vizsgálni, hogy ez minek köszönhető. Mivel a likviditási mutatók képlete a forgóeszközök és a rövid lejáratú kötelezettségek hányadosából képződik így az eltérések és a változások e mérlegtételek változásában keresendők.

Ez esetben a magas likviditási értékek a magas forgóeszköz állománynak, ezen belül is a követelések, az értékpapírok és a pénzeszközök összértéke magas arányának köszönhető. Az adatbázisból sajnos nem derül ki, hogy a három érték közül pontosan melyik a legnagyobb arányú. Ugyanezen méretkategóriáknál a baromfitartók esetében is enyhén magasabb a mutatók értéke, azonban itt nem tekinthető kritikusan kiugró értékeknek.



6. ábra: A hazai baromfi és sertéstartók likviditási mutatóinak és eladósodottsági rátájának különböző méretkategóriák szerinti alakulása 2015-ben

Forrás: Saját szerkesztés, AKI (2018) alapján

Természetesen az iparági sajátosságoknak is megvannak a saját torzító hatásai. A téma tehát további kutatási lehetőségeket is rejt magában, azonban a mutatók rávilágítottak arra, hogy a termelési és fogyasztási trendek változása kimutatható hatást gyakorol a két ágazat gazdasági helyzetére, mely egyértelműen megmutatkozik a likviditási helyzetükben is.

Következtetések, javaslatok

Kutatásunkban a hazai baromfi és sertéságazat likviditási helyzetének vizsgálatára koncentráltunk. Célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, milyen hatást gyakorol a termelési és fogyasztási szerkezetváltás a két ágazat fizetőképességi helyzetére. Ennek érdekében elsősorban a két ágazat különböző termelési és fogyasztási adatainak alakulását vizsgáltuk meg, melyből egyértelműen látszik, hogy a baromfihús termelés jelentősége az utóbbi években megnőtt. Arra voltunk kíváncsiak, hogy ennek a szerkezetváltás milyen hatást gyakorol az ágazatok gazdasági helyzetére. Míg az árbevételeik alakulásából nem tudtunk egyértelmű következtetést levonni, addig a likviditási mutatók már egy egyértelműbb képet festettek az ágazatok helyzetéről. Ezek alapján elmondhatjuk tehát, hogy a szerkezetváltás kimutatható hatással van a két ágazatra.

Hivatkozott források

- [1.] Agrárgazdasági Kutató Intézet (2017): Agrárpiaci jelentés, Baromfi. XVII. évfolyam, 22. szám. 1-20. o.
- [2.] Agrárgazdasági Kutató Intézet (2017): A főbb mezőgazdasági ágazatok költség- és jövedelemhelyzete 2013-2015. 38-44 o.
- [3.] Bán E. – Kresalek P. – Pucsek J. (2017): A vállalati gazdálkodás elemzése. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 526 o.
- [4.] Bíró T. – Kresalek P. – Pucsek J. – Sztanó I. (2016): A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 11-53. o.
- [5.] Brealey A. R. – Myers S. C. (2011): Modern Vállalati Pénzügyek. Panem Kiadó, Budapest, 772-905. o.
- [6.] Éva K. (2007): Számvitel elemzés I. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó
- [7.] FAO (2018): <http://www.fao.org/faostat/en/#data/OA> Letöltés dátuma: 2018. 05. 10.
- [8.] Fenyves V. – Bács Z. – Tarnóczy T. (2016): A forgótőke menedzsment jelentősége a vezetői döntésekbe. http://acta.bibl.u-szeged.hu/54937/1/taylor_2016_001_037-045.pdf Letöltés dátuma: 2018. 10. 01.
- [9.] Havran D. (2010): A vállalati likviditáskezelés. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/535/1/havran_daniel.pdf Letöltés dátuma: 2018.10.01.
- [10.] KSH (2018): 4.1.2.1.7. Baromfihúsmérleg tábla. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm07.html Letöltés dátuma: 2018. 06. 12.
- [11.] KSH (2018): 4.1.2.1.1. Sertés húsmérleg tábla. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/elm01.html Letöltés dátuma: 2018. 06. 12.
- [12.] Kovács D. – Mohl G. (2012): A vállalati likviditásmenedzsment számviteli támogatása. Vezetéstudomány XLIII. évf. 2012. 10. szám 19-35. o.
- [13.] Musinszki Z. (2014): Mit mutat a mérleg? A hányadoselemzés alapjai és buktatói II Controller Info II. évfolyam ISSN 2063 9309 2014/1 42-53. o.
- [14.] OECD-FAO (2018): Compare countries. <http://www.agri-outlook.org/data/> Letöltés dátuma: 2018. 05. 15.

- [15.] OECD-FAO (2018): Agricultural Outlook 2017-2026. https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=HIGH_AGLINK_2017&lang=en# Letöltés dátuma: 2018. 05. 15.
- [16.] Popp J. (2014): A baromfiágazat globális helyzete és kilátásai (II.). Baromfiágazat. 14. évf. 1. sz. 4-11. p.
- [17.] Popp J. – Oláh J. – Szenderák J. – Harangi-Rákosi M. (2017): A marhahús előállítás nemzetközi és hazai piaci kilátásai. Állattenyésztés és takarmányozás. 66. évfolyam, 4. szám. 276-299. o.
- [18.] Siklósi Á. – Veress A. (2011): Pénzügyi számvitel II. A beszámolóképzítés. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 387-396. o. file:///C:/Users/USER/Downloads/024_II_11%20P%C3%A9nz%C3%BCgyi%20sz%C3%A1mvitel%20II.%20Besz.k%C3%A9sz.pdf Letöltés dátuma: 2018.10.01.
- [19.] Siklósi Á. – Veress A. (2011): Könyvvezetés és beszámolóképzítés. SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt. Budapest. 459-466. o.

Szerzők:

Dr. habil Fenyves Veronika

Egyetemi docens, Tanszékvezető, oktatási dékánhelyettes
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Számviteli és Pénzügyi Intézet, Kontrolling nem önálló Tanszék
fenyves.veronika@econ.unideb.hu

Dr. habil Harangi-Rákos Mónika

Adjunktus
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet, Agrárközgazdasági nem önálló Tanszék
rakos.monika@econ.unideb.hu

Gergely Andrea

Számvitel Msc
II. évfolyam
gergelyandrea0306@gmail.com

PATIKÁK HARCA A VEVŐKÉRT

Hortolányi Árpád László – Domán Szilvia – Mucha László

Összefoglalás

A kutatásunk célja annak feltárása, hogy Gyöngyös város és vonzáskörzetében milyen okok, milyen preferenciák alapján választanak az emberek gyógyszertárat. Ugyanaz a fogyasztó más és más élethelyzetekben, vajon ugyanazt a patikát választja-e, a hűség kialakítható-e ezen a speciális piacon.

Primer kutatásaink első etapjaként megvizsgáltuk a szolgáltató oldalát, abból a célból, hogy jelenleg mit tesznek meg, illetve milyen további eszközöket alkalmazhatnának a fogyasztók megszerzése és megtartása érdekében. A kvalitatív kutatás alkalmával egyéni mélyinterjúk készültek az eladói oldalon jelenlévő gyógyszertárvezetőkkel és gyógyszerészekkel.

A kutatás lefolytatásában segítséget nyújtott helyismeretünk, hiszen helyi lakosokként a Gyöngyös városában üzemelő - különböző méretű és elhelyezkedésű - gyógyszertárakban vásárlás során elvégzett megfigyelések eredményeit is felhasználhattuk.

A megkérdezés során főbb célkitűzéseink között szerepelt a hálózati tagság előnyeinek, hátrányainak, a gyógyszertárvezetők piacismeretének feltárása, valamint a promóciók hatásának megítélése a kínálati oldal szereplőinek szemszögéből.

Kulcsszavak: gyógyszerpiac, patikaláncok, fogyasztói magatartás, kvalitatív kutatás, mélyinterjú

JEL: M31

FIGHT OF PHARMACIES FOR CUSTOMERS

Abstract

The aim of our research is to find out on what basis people choose a pharmacy in the city of Gyöngyös and its agglomeration. Whether the same consumer chooses the same pharmacy in different life situations and whether loyalty can be developed in this special market.

As a first step in our primary research, we looked at the supplier's side to see what they are doing to gain and retain consumers at the moment and what additional tools they could use. During the qualitative research individual in-depth interviews were conducted with pharmacy managers and pharmacists.

Our familiarity with the area proved helpful in conducting the research, as we could also use the results of the surveys conducted in pharmacies operating in different sizes and locations in Gyöngyös as local residents.

The main objectives of the survey were to explore the advantages and disadvantages of operating in networks, the market knowledge of the pharmacy managers, and to evaluate the impact of promotions from the point of view of the actors on the supply side.

Keywords: *pharmaceutical market, pharmacies, consumer behaviour, qualitative research, in-depth interviews*

JEL: M31

Bevezetés

Témaválasztásunk aktualitását az indokolja, hogy napjainkra a gyógyszervásárlási szokások a korábbi évtizedekhez képest jelentős változáson mentek át. A patikák tehát nincsenek könnyű helyzetben, egyre élesebb a verseny a vevők megszerzése és megtartása érdekében. (Nádor, 2014)

A gyógyszerek értékesítése során alkalmazott marketing és promóciós tevékenység átszövi a vásárlók hétköznapijait (Buzási, 2014). Emellett a kisvárosban, ahol élünk, jelenleg tíz közforgalmú gyógyszertár üzemel, igen eltérő feltételekkel, nyitva tartással, a város különböző pontjain, úgy a belvárosban, mint a peremterületen egyaránt. Egy nem egészen harmincezer fős lakosságú városban ez igen nagy szám, mely a vásárlók számára ugyan kedvező, az egyes patikák helyzetét azonban nem könnyíti meg. Úgy véljük, komoly erőfeszítéseket kell tenniük a vevők megszerzéséért és megtartásáért.

Korábbi, a témával kapcsolatos kutatások eredményei azt mutatták, hogy a gyógyszertár fekvése, azaz a lakóhelyhez mért távolsága a leginkább befolyásoló tényező a patikaválasztásban, ezt követi a kiszolgálás színvonala, azaz a patikus barátságos hozzáállása, valamint fontos a széles termékválaszték is a helyszíneken. Emellett a megfelelő szolgáltatásban részesített vevők többsége jellemzően hűséges marad gyógyszertárához, legközelebb is ugyanoda tér vissza vásárolni (Sz.n, 2009).

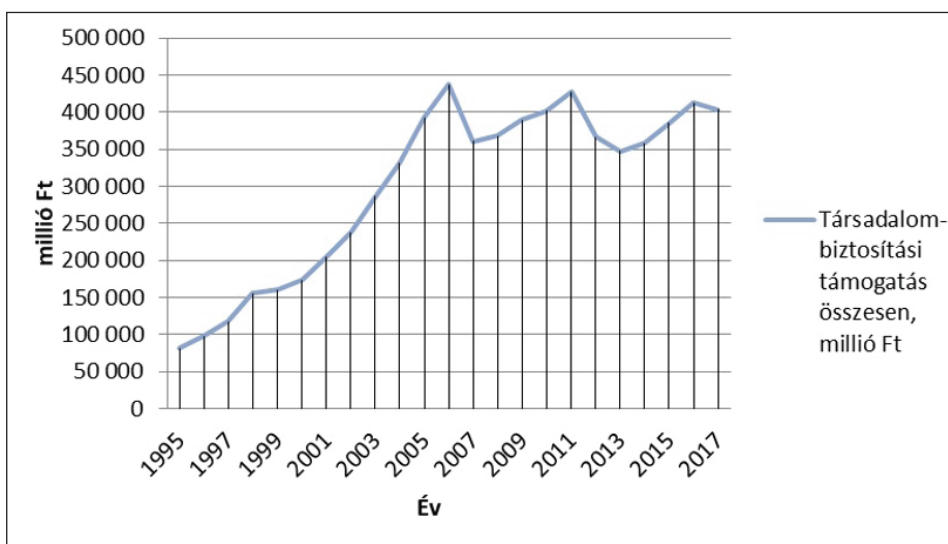
Jelen kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a kínálati oldal szereplői hogyan látják a saját helyzetüket, lehetőségeiket ebben a helyzetben.

Helyzetelemzés

Napjainkban a gyógyszertárakra úgy kell tekinteni, mint minden más átlagos kereskedelmi egységre. Kemény marketing munkát kell folytatniuk a fogyasztók kegyeiért (Birchall, 2018). Ehhez meg kell érteni, a vásárló motivációit, hiszen ha belegondolunk minden patikában elérhető általában ugyanaz az árukínálat, a vásárló mégis preferálni fogja valamelyik egységet. Többnyire nem találomra megyünk be az üzletbe, így a gyógyszertárakat is valamilyen szempont szerint osztályozzuk magunkban és annak megfelelően cselekszünk, amikor választunk.

Ugyanakkor a piacnak ez a szegmense sokkal jobban szabályozott, mint a kereskedelem egyéb területei (Jogtár, 2016). A piacra történő belépés a jogi szabályozások miatt igen nehéz. Nemzeti szinten igen kevés szereplőről beszélhetünk, akiknek a marketing tevékenysége korlátok közé van szorítva. A piacot szinte oligopol piacként lehetne jellemezni működése alapján, de az árakat ugyanakkor mégis egyfajta szabad verseny jellemzi (Szalkai, 2004). A fogyasztó elérését célzó marketing-mix eleme-

inek megválasztásához a patikáknak is meg kell határozni a saját célcsoportjukat, mely nem is olyan egyszerű, mint azt először gondolnánk. A betegségben szenvedő és a kozmetikumokat vásárolni szándékozó emberek motivációja között jelentős különbség van, mégis mindkettő elérendő fogyasztóként határozható meg. És ne feledkezzünk meg azokról sem, akik valamilyen hirtelen hatásnak a következtében a pillanatnyi csábításnak engedve vásárolnak különböző termékeket, hiszen akár ez is előfordulhat a mai gyógyszertárak kínálatát tekintve. A Hungaropharma Zrt.(2018) 2017. évi éves jelentése alapján ez a piac igen jelentős, mintegy 800 milliárd forintot tett ki az adott évben. A gyógyszertárakban forgalmazott, vényköteles készítményekhez az ellátás biztonság fenntartása és a hozzáférhetőség biztosítása érdekében az állam jelentős támogatást nyújt, amit az 1. ábra szemléltet (NEAK, 2018).

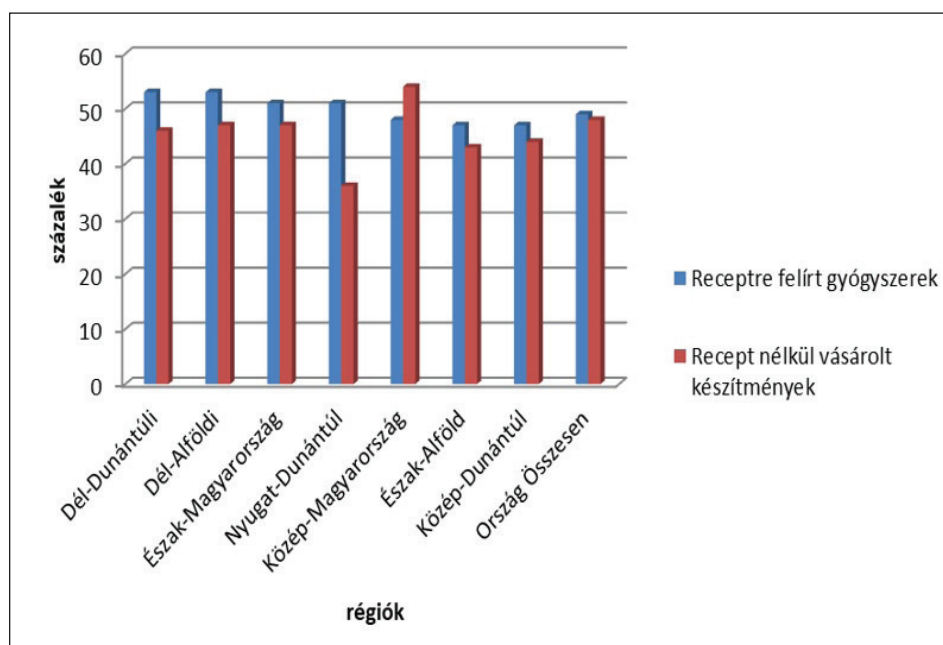


1. ábra Gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök társadalombiztosítási támogatása összesen 1995-2017 között (millió Ft)

Forrás: Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (2018), Statisztikai Évkönyv 2017. alapján, saját szerkesztés

A 2014. évi magyarországi gyógyszerfogyasztási adatokat összehasonlítva az EU átlaggal megállapítható, hogy a receptre kiadható gyógyszerek fogyasztásának aránya megfelel az EU átlagnak (49%). A többi tagország esetében ez az érték 40-60% között mozgott. Ugyanakkor a vény nélkül értékesíthető gyógyszerek és gyógyhatású készítmények fogyasztása 12%-al meghaladta az EU-s (35%) átlagot. Ahogy a 2. ábrán látható, hazai régiónkénti bontásban vizsgálva az adatokat, nem mutatható ki jelentős eltérést a vényköteles készítmények fogyasztásában. A nyolc régió tekintet-

ben nagyjából 48-52% között mozog ez az érték. A recept nélkül értékesíthető készítmények fogyasztása jól követi a vényre kiadható gyógyszerek használatát mindössze 3-6 százalékponttal marad alatta, mely alól a Nyugat-Dunántúli régió marad csak el. Ebben a régióban 15%-al alacsonyabb a fogyasztási szint a vény nélkül kiadható gyógyszerek tekintetében (KSH 2018). Az adatok alapján elmondható, hogy a hazai gyógyszerpiac hasonló eredményeket produkál, mint az Európai Unió átlag, míg a vény nélkül forgalmazható készítmények esetében túl is szárnyalja azt. Fontos adatok ezek, mivel egyrészt megmutatják, hogy a szektor hazai gazdasági mutatói nem térnek el a nemzetközi trendektől, másodsorban rávilágítanak arra, hogy a szabadáras készítmények – melyek a patikák profitjához szignifikánsan járulnak hozzá – kiemelkedően jól értékesíthetők hazánkban.

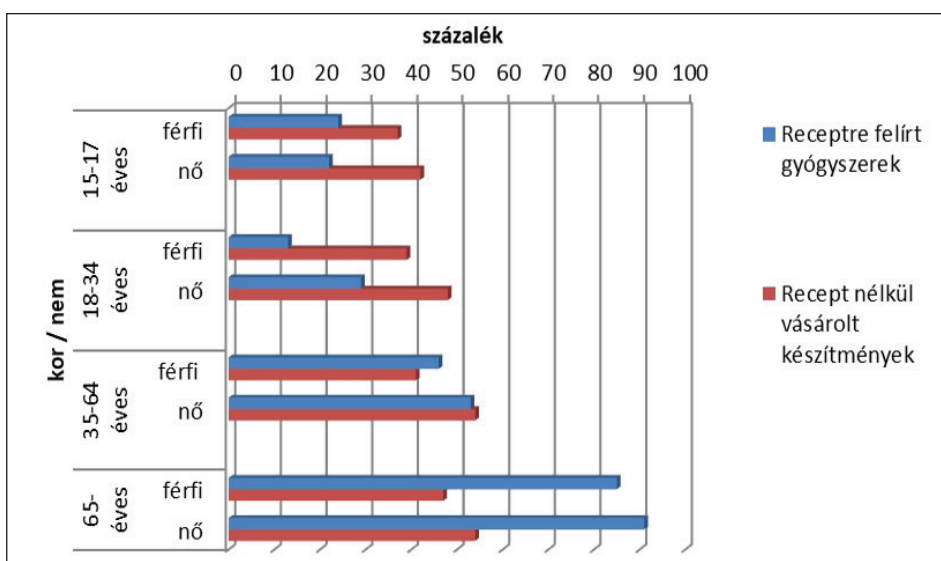


2. ábra Gyógyszerszedők aránya az adatfelvételt megelőző két hétben régiók szerint, 2014 (százalék)

Forrás: KSH, A 2014-ben végrehajtott európai lakossági egészségfelmérés eredményei, összefoglaló adatok (2018) alapján, saját szerkesztés

Társadalmunk öregszik, mely nagymértékben befolyásolja a gyógyszeripart. Egyre több embernek és egyre nagyobb mennyiségben van szüksége gyógyszerekre. A növekedési mozgatórugók közé tartozik a népesség előregedése és a megnövekedett egészségtudatosság. (Sz.n. 2019) A jövedelmi viszonyok ugyanakkor jelentősen de-

terminálják a hozzáférést. A korosodó társadalom azt is jelenti, hogy egyre több ember kerül inaktív állapotba, mely társadalmi rétegnek az egyre csökkenő aktív rétegtől befolyó állami bevételekből kell biztosítani az ellátását. Belátható, hogy ez csak az állami bevételek növelésével, illetve az ellátásra fordított összegek relatíve, vagy tényleges csökkentésével oldható meg. A gyógyszerfogyasztás mind a vényre kiadható, mind a vény nélkül vásárolható készítmények esetében a nőket jellemzi magasabb százalékban. Ez a különbség azonban az idősödéssel csökken és 65 éves kor felett szinte kiegyenlítődik a nemek között (KSH 2018). (3. ábra)



3. ábra Gyógyszerszedők aránya az adatfelvételt megelőző kéthétben nem és korcsoport szerint, 2014 (százalék)

Forrás: KSH, A 2014-ben végrehajtott európai lakossági egészségfelmérés eredményei, összefoglaló adatok (2018) alapján, saját szerkesztés

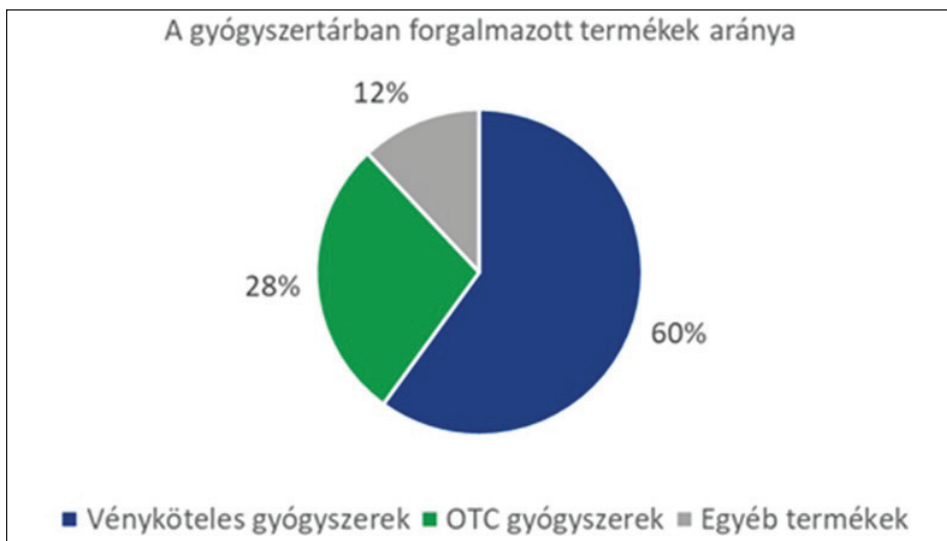
A Hálózatban Működő Gyógyszertárak Szövetsége (HGYSZ 2018) megbízásából a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Intézet országos, reprezentatív felmérést készített a gyógyszerészek körében 2018. augusztus – október folyamán. A kutatás során megkérdezett gyógyszerészek a fenntarthatósági korlátot a támogatott gyógyszereken érvényesíthető alacsony árásban, a magas működési költségekben és a szakemberhiányban látják. (4. ábra) Az alacsony árás problémája egy olyan külső szabályozó eredménye melyre nincs ráhatásuk. Ugyanakkor optimizmusra adhat okot, hogy Uniós átlagban, hazánkban kiemelkedő a szabadáras termékek értékesítése, mely kompenzálhatja az állam által alacsonyan tartott árréssel forgalmazott gyógyszereken jelentkező bevételkiesést. (5. ábra)



4. ábra A Gyógyszerértárban dolgozók átlagos létszáma (fő)

Forrás: HGYSZ (2018) A gyógyszerészek véleményét kérdeztük

<https://hgysz.hu/blog/a-gyogyszereszek-velemenye-a-gyogyszerartarbanforgalmazhato-termekokről>

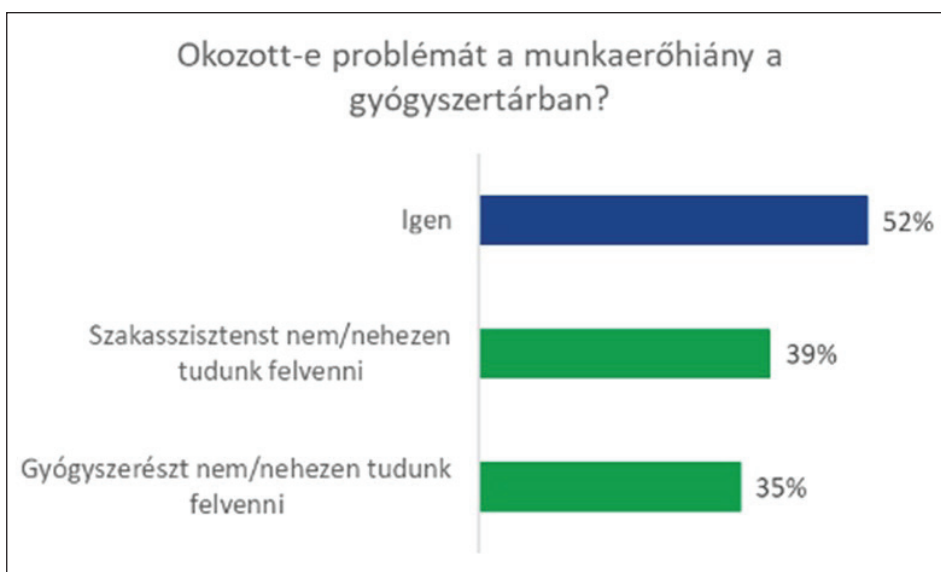


5. ábra A gyógyszerértárban forgalmazott termékek aránya (százalék)

Forrás: HGYSZ (2018) A gyógyszerészek véleményét kérdeztük

<https://hgysz.hu/blog/a-gyogyszereszek-velemenye-a-gyogyszerartarbanforgalmazhato-termekokről>

Mint minden más szektorban, az egészségügyben és így a gyógyszerészetben is kiemelkedő szakemberhiány mutatkozik hazánkban. (6. ábra) A patikák versenyt futnak a szakemberekért, melyet csak jelentős költséggel nyerhetnek meg, hiszen folyamatosan emelni szükséges a béreket a megtartó hatás kiváltása érdekében. Ez a béremelés annál meredekebb minél nagyobb a szakemberhiány az egyes régiókban.



6. ábra A szektor dolgozói milyen arányban érzékelik a munkaerő hiányát (százalék)

Forrás: HGYSZ (2018) A gyógyszerészek véleményét kérdeztük

<https://hgysz.hu/blog/a-gyogyszereszek-velemenye-a-gyogyszertarbanforgalmazhato-termekrol/>

A kiskereskedelemben - melyhez nagymértékben hasonlít a közforgalmú gyógyszerésztárak működése - azt tapasztaljuk, hogy a gazdaság régiós helyzete, a kereskedelmi egység városi vagy rurális elhelyezkedése igen nagy jelentőséggel bír, a forgalom és a profit növelése szempontjából. Ebből a nézőpontból is eltérő pályát futnak be a patikák. Csepeti-Bauer (2018) megállapítja, hogy a telephelyi adottságok nem bírnak jelentőséggel, mindegy, hogy hol van a patika, egyedül a gyógyszerésztár előtti átmenő forgalom van hatással az árbevételre. A városok sokszínűsége, vonzó tulajdonsága jelentős hatást nem fejt ki a patikák forgalmára. A jól megválasztott stratégia, a vezető stratégiai szemléletmódja, ugyanakkor egy kevésbé vonzó helyen lévő gyógyszerésztár működését is eredményessé teheti.

Anyag és módszer

A gyógyszer-kiskereskedelem eladói oldalának vizsgálata érdekében kvalitatív kutatást láttunk szükségesnek, mely a gyógyszertárvezetők körében lefolytatott egyéni mélyinterjúk formájában valósult meg. Vizsgálatunk fókuszában az állt, hogy miben látják az egyes gyógyszertárak vezetői saját patikájuk erősségét, gyengeségét, véleményük szerint mik a vásárlók főbb preferenciái a Gyöngyösön található számos gyógyszertár választása esetében.

A mélyinterjú módszere

Az egyéni mélyinterjúk esetében a megkérdezettek köre általában nem nagyszámú (Lehota, 2001. 34.p, 40. p.).Elsőként a téma gondolati vázát határoztuk meg. Mivel az interjú viszonylag kötetlen, ezért a válaszok összehasonlítása nem egyszerű.

A mélyinterjú párbeszéd a kérdező és a válaszadó között, egy kb. 50-90 perces felölölő kötetlen beszélgetés (Domán et al, 2009). Ezt a marketingkutatási módszert gyakran használják szakértői megkérdezések esetében, ahol a megkérdezett egyéni meglátásainak, véleményének feltárása a cél (Bércziné, 1999). A módszer alkalmas lehet arra, hogy felszínre kerüljenek az interjúalany motívumai, árnyalt véleménye, melyek kvantitatív módszerekkel nem, vagy csak korlátozottan tárhatók fel. Az eredmények feldolgozása sem statisztikai módszerek alapján történik, az alacsony minta-elemszám miatt a kapott eredmények nem általánosíthatók. (Malhotra, 2009) Ugyanakkor a mélyinterjúk kitűnően alkalmazhatók a későbbi kutatások céljainak, hipotéziseinek, a standard kérdőív megalapozására meghatározására (Veres–Hoffmann–Kozák 2006). A mélyinterjú egy rugalmas módszer, mely a témák széles skálájának vizsgálatát teszi lehetővé. Szükséges hozzá egy, a fő- és melléktémák felsorolását tartalmazó interjúvázlat, így megfogalmaztunk olyan kérdéseket, melyekre feltétlenül választ szerettünk volna kapni (Lehota, 2001). Az interjú lebonyolítása a válaszadó megszokott, természetes közegben történt, így az interjúalanyok magatartása vélhetően a természeteshez leginkább hasonló volt, a válaszokat nem manipulálta a megfelelni akarás, vagy a szokatlan környezet (Veres–Hoffmann–Kozák 2006).

Vizsgálandó cél

A mélyinterjú készítésével célunk volt, átfogó képet kapni a Gyöngyös városában működő gyógyszertárak vezetőinek véleményéről, tapasztalatairól a patikák helyzetével és a vásárlók főbb preferenciáival kapcsolatban.

Konkrét célkitűzéseink a következők voltak:

- Hálózati tagság előnyei, hátrányai
- Vásárlói szokások ismerete
- Vásárlói szegmensek
- Promóciók hatása a vásárlókra
- Saját gyógyszertár helyzetének megítélése
- Versenytársak ismerete, megítélése

Hipotézisek a mélyinterjúval kapcsolatban

A mélyinterjú elkészítésekor az alábbi hipotéziseket vettük alapul:

- A gyógyszertárak számára a hálózati tagság jellemzően előnyös. (Koncsek, 2018)
- A vásárlói szokások alakításában nagy szerepe van a gyógyszerész személyének.
- A gyógyszerészek is felismerték a marketing jelentőségét az értékesítésben. (Sz.n, 2018)
- A gyógyszertár forgalmát jelentősen befolyásolja a településen belüli elhelyezkedése.
- Fontos a minél hosszabb nyitvatartási idő.

A minta

A Gyöngyös városban üzemelő tíz gyógyszertár közül négy vezetőjével készítettünk mélyinterjút. Az interjú alanyok eltérő jellemzőkkel rendelkező egységeket vezetnek. A jelleg a családi gyógyszertártól a nagy hálózathoz tartozó gyógyszertárig terjedt. Célunk a mélyinterjúk alapján nem csupán a fentebb felsorolt céloknak megfelelően információkat szerezni, hanem összehasonlítást is tenni, melyben az eltérő háttérű gyógyszertárak működésének, elfogadásának és népszerűségének azonosságait és különbségeit is kiemeljük.

Az interjú körülményei

A mélyinterjúk elkészítésére 2019. március 10. és 15. között került sor. A kérdéseket személyes interjú keretében tettük fel a négy gyógyszertárvezetőnek. Minden esetben

a kérdezett felkeresésével került sor a személyes beszélgetésre, mely lehetőséget adott az interjúalany számára a „hazai” környezet támogató hatásának kihasználására, és a válaszok összeszedett, külső hatásoktól mentes megfogalmazására.

A megkérdezéses eljárásoknál, így a mélyinterjúnál is ügyelni kell a kérdések pszichológiai és logikai sorrendjére, ezért a vizsgálat során arra törekedtünk, hogy az egyszerű kérdésektől haladjunk a bonyolultabbak felé, és az esetleges kényes, vagy nehezen megválaszolható, elgondolkodásra készítő kérdéseket az interjú végén tegyük fel (Bércziné 1999).

A mélyinterjú eredményei

Hálózati tagság előnyei, hátrányai

A megkérdezett gyógyszerek közül a hálózatban üzemelő egységek vezetői egyértelműen előnyként jelentették meg a hálózati tagságot. A működési formából kifolyólag több előnyt éreznek, mint hátrányt. A likviditási problémák nem jelentkeznek, minden készítmény beszerezhető és készleten tartható, mely a profit mellett az ellátásbiztonság megteremtésében is jelentős szerepet játszik. A központosított és ezáltal nagy egyedi mennyiségekben lebonyolított beszerzések, segítséget nyújtanak a nem vényköteles termékek árának alacsonyan tartásában. Az alkupozíció kedvező hatásából adódóan az árrés magasabban tartható, mely profitnövelésre ad lehetőséget. A kedvező beszerzési árak miatt az árrés szűkítésével alacsonyabb kiskereskedelmi árak mellett is hasonló profit érhető el, mint a hagyományos módon üzemelő patikákban. További előny a „*valahova tartozás*” érzése. Az országos hálózatok az egységes képpel, azonos marketingstratégiával egymásnak is megteremtik a presztízst. A gyógyszertárvezetők válláról leveszik a terhet a központi marketingstratégia alkalmazásával, mivel nem kell kísérletezni azzal, hogy mi lenne a megfelelő, mivel lehetne nagyobb profitot elérni, hanem készen kapják a megoldásokat.

Ugyanakkor a hagyományos módon működő, úgynevezett családi patikákban a szabadságot élik meg előnyként. Nincs kötöttség, nincs elszámolási kényszer, nem kell megfelelni mások által támasztott követelményeknek. Nincs magas marketing költség, nincsenek kötelezően alkalmazandó design elemek. Megemlítették, a személyes kapcsolatok jelentőségét, mivel a vevők nagy része visszatérő, úgymond törzsvásárló. A gyógyszerész az adott fogyasztó jellemzőit és problémáit jól ismerve, személyre szabott megoldásokat tud felkínálni.

A hálózatban üzemelő gyógyszertáraknál hátrányként jelentkezik a volumenek nagysága és a rendelések kötöttsége. A központi beszerzések miatt egyszerre nagyobb mennyiségű gyógyszer érkezik be, melynek a megfelelő raktározása és időben történő értékesítése nagy terhet ró a gyógyszertárvezetőkre. A magas marketingköltségek és

a központi marketing előírásoknak való megfelelés is negatívan érinti a hálózatos gyógyszerárakat.

A családi gyógyszertárak a szerényebb pénzügyi lehetőségeket élik meg hátrányként. Nem tőkeerősek így rendelkezéseiket csak kisebb tételekben tudják bonyolítani. Ebből egyenesen következik, hogy az alkupozíciójuk sem olyan jó, mint egy patikalánc központi beszerzőjének. Többnyire a fenntartási költségeik tervezését is szűkebb keretek között végezhetik.

Nagy hátrányként éli meg, mindkét típusú üzemeltetési formában működő patika a szakképzett munkaerő hiányát, azonban más és más okokat feltételezve. Míg a patikalánc a feszített munkatempó, sokszor a hosszú, esetenként hétvégi nyitva tartás miatt talál nehezen szakképzett alkalmazottat, addig a hagyományos gyógyszertárak a mérsékelt anyagi lehetőségük és az ebből is eredő bizonytalan jövőképük miatt.

Vásárlói szokások ismerete

A mélyinterjúkban elmondottakat összegezve a patikavezetők úgy vélik, hogy a saját vásárlói körük szokásait jól ismerik. Készleteiket megközelítőleg a fogyasztói igényeknek megfelelően tudják kialakítani, ezzel biztosítva folyamatos gyógyszerellátás zavartalanságát.

A hálózatban üzemelő gyógyszertárak nagyobb árukészletük és tőkeerejük miatt könnyebben tudják kielégíteni a különleges vásárlói igényeket. Ugyanakkor a családi gyógyszertárak a szűkebb, de állandóan visszatérő fogyasztói kör alaposabb ismerete miatt, jobban tudják tervezni a készleteiket.

Míg a nagy forgalmú patikaláncok a tömegek fogyasztói igényeinek teljes körű kielégítésére törekednek, addig a hagyományos patikák inkább egy adott térség lakóinak szükségleteire specializálódnak.

Vásárlói szegmensek

A gyógyszertárak vásárlói szegmentációt a vényköteles termékek körében nem végeznek, ebben az esetben törvényi előírások alapján ellátási kötelezettségük van. Az OTC termékek körében sem beszélhetünk igazi szegmentálásról, hiszen ezen termékek esetében sem lehet fogyasztói csoportokat képezni ismervek alapján. A vény nélkül értékesíthető gyógyszerek esetében a gyógyszerésznek az adott szituációban az általa legmegfelelőbbnek tartott készítményt kell ajánlani, szem előtt tartva a gyógyszer-tár értékesítési céljait.

Vásárlói szegmensek kialakítására az egyéb készítmények esetében nyílik lehetőség. Ilyenek például a vitaminok és a kozmetikumok. A vitaminok jelentős részét jellemzően a gyermekkel rendelkező vásárlók részére értékesítik, így azok megjelenése, kiszerezése is ennek a szegmensnek megfelelő. A dekor-kozmetikumok között léteznek olyan, csak gyógyszerárban értékesíthető termékek, amik megjelenésükkel és árukkal is magasabb kategóriát sugároznak. Ezeknek a kozmetikumoknak jól elkülönülő vásárlói rétege van. Ugyanakkor a patikák kínálatában megtalálhatóak a pénztárcát kevésbé megterhelő, de megbízható minőségű kozmetikumok is, melyek az átlagos jövedelmi viszonyokkal rendelkezők számára is elérhetőek. A szegmentáció nem speciális jelenség, jól segítheti az egyes fogyasztói csoportok igényeinek feltérképezését. (Baranyi-Bakos-Tóth, 2015)

Promóciók hatása a vásárlókra

Promóció szempontjából külön kell választani a gyógyszerárak marketing tevékenységét és a gyógyszergyártók marketing tevékenységét. (Birchall, 2018)

A kisebb családi gyógyszerárak költségvetése nem teszi lehetővé a marketingkommunikáció magas szintű alkalmazását. Az ő esetükben az eladáshelyi reklámok alkalmazása képezi a fő promóciós tevékenységet. A marketing munka egy részét leveszi a vállalkról a tőkeerős gyógyszergyártók aktivitása.

A gyógyszereiket szakmai fórumokon bemutató, vagy bizonyos termékek esetében reklámozó gyártók, megteremtik a készítmények ismertségét és ezzel forgalmat generálnak a patikának. Az ilyen típusú marketinggel azonban nem lehet az eladási hely iránti hűséget kialakítani, csak a márkahűség növelhető.

A hálózatban üzemelő gyógyszerárak esetében lényegesen nagyobb marketing lehetőségek adódnak. A láncok közös marketingstratégia alkalmazásával megteremtik az azonos arculatot, a széles és mély termékkínálatot, és a versenyképes árakat. Saját akciók újság fogyasztóhoz történő eljuttatásával, honlap üzemeltetésével mindig naprakészen tudják tájékoztatni a vásárlókat az aktuális akciókról, melynek vonzóereje jelentős. Hűségkártya bevezetésével az vásárlások ösztönzése mellett magukhoz kötik a fogyasztót. A hűségkártya alkalmazásával fogyasztói preferenciákat tudnak feltárni, igen széles körben gyűjtve adatokat a láncok kiterjedtsége miatt.

Mindkét formában üzemelő gyógyszerár vezetőinek véleménye abban a vonatkozásban megegyezett, hogy a reklámok hatása mérhető a forgalomban. Ebből is kiemelkedik a televíziós reklámok hatása. Egy televízióban futó OTC készítményről szóló reklám, észrevehetően megemeli az eladásokat az adott termékből.

Saját gyógyszerár helyzetének megítélése

A megkérdezett vezetők kedvezően ítélték meg a saját egységeik helyzetét, függetlenül attól, hogy hálózatos, vagy családi gyógyszerárak voltak.

Erősségként a rájuk jellemző speciális tulajdonságokat jelölték meg. Ez a családi patikák esetében a személyes ismeretség, a hagyományok őrzése, a személyre szabott megoldások, a családias hangulat volt. Továbbá szintén egyik előnye ezeknek a patikáknak, hogy többnyire hosszú ideje, több évtizede ugyanott működnek általában ismert, belvárosi területeken. Mindezt hátrányként is megemlítették ugyanis amiatt, hogy általában a belvárosban helyezkednek el, rossz parkolási lehetőségekkel és feltételekkel kell szembesülni a fogyasztóknak.

A hálózatos patikák esetében a vezetők előnyként említették a széles és mély árukészlet, a kedvező árakat, vagy a jó parkolási lehetőséget. Továbbá kiemelt jelentőséggel bír a hosszú valamint állandó hétvégi nyitva tartás, mely jelentős vásárlói létszámot generál ezekben az időszakokban.

Hátrányként egységesen az időnként kialakuló vásárlói sorokat jelölték meg, mely rajtuk kívülálló okokból, a szakdolgozók hiányából adódik.

Versenyársak ismerete, megítélése

A versenytársait minden gyógyszerárvezető ismeri. Ugyanakkor ez a piac olyan szabályozott és olyan magas belépési korlátok vannak, hogy erős verseny nem alakul ki. Inkább a belső értékesítési elvárások jelentik a kihívást. Mindemellett, ha mégis versenytársat kellene megjelölni mind a családi patikák, mind a hálózatos gyógyszerárak egy másik hálózatban üzemelő gyógyszerárban látnák azt.

Következtetések

A kvalitatív kutatás eredményeit összefoglalva a következtetéseinket a korábban felállított hipotéziseink alapján vontuk le.

- Megállapítottuk, hogy a hálózati tagság számos lehetőséget nyújt a gyógyszerárak számára. Az arculati és pénzügyi függetlenségük részben megszűnik, ugyanakkor jelentős marketing és anyagi támogatást, biztos hátteret kapnak cserébe. A családi gyógyszeráraknak ezzel szemben saját arculattal és teljes pénzügyi függetlenség mellett, de szűkösebb anyagi lehetőségek között kell önállóan helytállniuk. Ezek alapján az mondható el, hogy a hálózathoz tartozás több előnnyel jár, mint hátránnyal.

- A gyógyszerész személye kiemelt az értékesítésben. A személyes eladás jelentősége a tanácsadásban, felvilágosításban, ajánlásban mutatkozik meg, melylyel a gyógyszerész, mint bizalmi személy, nagymértékben tudja befolyásolni a vásárló aktuális és későbbi magatartását. Tehát a vásárlói preferenciák és szokások kialakításában jelentős a gyógyszerész szerepe.
- A marketing szerepe a gyógyszertárvezetők véleménye szerint is jelentős az értékesítésben. A reklámok elérik a célközönséget és észrevehetően megemelik a reklámozott termék forgalmát. A vásárlás ösztönző eszközök alkalmazása mind a vásárlói hűség kialakításában, mind a forgalom növelésében nagy szerepet játszik. Ezekkel a marketingeszközökkel egyre gyakrabban és szélesebb körben élnek a gyógyszerészek.
- A gyógyszertárak településen belüli elhelyezkedése nem befolyásolja számottevően a forgalmukat. Az egyéb külső tényezők köztük kiemelten az officina előtti nagy átmenő forgalom, illetve a jó parkolási lehetőség a közelben viszont jelentős forgalmat generál. Az ezzel kapcsolatban felállított hipotézist az eredmények tehát csak részben támasztják alá.
- A megszokottól eltérő, hosszabb, illetve rendszeres hétvégi nyitva tartás jelentős forgalmat hoz az azt alkalmazó egységeknek. A forgalomnövekedés ezekben a megszokottól eltérő időszakokban gyakran olyan mértékű, hogy az nehezen kezelhető, sok esetben, sorban álláshoz vezet. A nyitvatartási idő meghosszabbítása és kiterjesztése a hétvégekre a fogyasztók kényelmén túl profitnövelési célokat is szolgálhat.

Összegzésként a kvalitatív kutatás során lefolytatott mélyinterjúk lényegében alátámasztották a szolgáltatói oldallal kapcsolatban felállított hipotéziseket, azzal a kiegészítéssel, hogy a gyógyszertár működésének konkrét helye a településen belül nem bír relevanciával, csak a hely jellegéből (átmenő forgalom, parkolás) adódik forgalomnövekedés.

Hivatkozott források

- [1.] Baranyi A. -Bakos Tóth E. (2015) Typifying Savers by Applying Statistical Methods In: Ferencz, Árpád (szerk.) II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Kecskemét, 2015. augusztus 27. : „A vidék él és élni akar” Kecskemét, Magyarország : Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, (2015) pp. 578-582., 5 p.
- [2.] Bércziné Juhos, J. (1999.) Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban. CO-NEX Kft. Budapest, ISBN 9638401230

- [3.] Birchall, G. (2018) Marketing pharmacy as a brand and designing its future. *The Pharmaceutical Journal* 12 feb 2018, <https://www.pharmaceutical-journal.com/careers-and-jobs/careers-and-jobs/career-qa/marketing-pharmacy-as-a-brand-and-designing-its-future/20204334.article?firstPass=false> (letöltve: 2019. 02. 01.)
- [4.] Buzási B. (2012): Látszani a zajban! Reklámeszközök a patikában, Progressive Studio Kft, file:///C:/Users/User/Downloads/prg_gyogykomm_20120925_kreativ.pdf (letöltve: 2019.08.27.)
- [5.] Csepeti, Á., Bauer, A.(2018) *A Miles–Snow-féle stratégiai tipológia statisztikai tesztelése szabályozott ágazati környezetben. II.*, STATISZTIKAI SZEMLE, 96 (7). pp. 661-682. ISSN 0039-0690
- [6.] Domán, Sz. – Tamus, A. – Totth, G. Marketing alapok – gyakorló feladatokkal. Saldo Kiadó Zrt. 2009. ISBN: 9789636383190
- [7.] HGYSZ (2018) Gyógyszerészek véleményét kérdeztük, Hálózatban Működő Gyógyszertárak Szövetsége, <https://hgysz.hu/blog/a-gyogyszereszek-velemene-a-gyogyszertarban-forgalmazhato-termekekrol/> (letöltve: 2019.04.02.)
- [8.] Hungaropharma (2018) Éves jelentés 2017., https://www.hungaropharma.hu/Media/Default/Documents/besz%C3%A1mol%C3%B3k/2017.%20e%CC%81vi%20E%CC%81ves%20jelente%CC%81s_Annual%20Report%202017..pdf (letöltve: 2019.03.01.)
- [9.] Jogtár (2016): Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye, 422/2016. (XII. 14.) Korm.rendelet <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600422.KOR>, (letöltve: 2019.02.12.)
- [10.] Koncsek, R. (2018) Költséghatékonyság miatt a hálózatokat választja a patikák jelentős része Világgazdaság. <https://www.vg.hu/vallalatok/egeszseg-ugy/koltseghatekonysag-miatt-a-halozatokat-valasztja-a-patikak-jelentos-rese-2-1095865/> (letöltve:2019.03.05.)
- [11.] KSH (2018) *A 2014-ben végrehajtott Európai lakossági egészségfelmérés eredményei, Összefoglaló adatk.*, Központi Statisztikai Hivatal 2018. ISBN 978-963-235-506-1ő ISBN 978-963-235-508-5
- [12.] Lehota, J. (2001) Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, ISBN: 9639358258
- [13.] Malhotra, N. K.(2009) Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest,
- [14.] Nádor K. (2014) A gyógyszerári szolgáltatási portfólió növelése, mint marketinglehetőség, <http://www.aok.pte.hu/docs/gyogyegy/file/NadorKrisztina.pdf> (letöltve: 2019.08.31.)

- [15.] NEAK (2018.) *Statisztikai évkönyv 2017*. Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő, <http://site.oep.hu/statisztika/2017/html/indexhun.html> (letöltve:2019.03.28.)
- [16.] Szalkai, Zs. (2004) *A gyógyszeripari versenyképesség vizsgálata, különös tekintettel a kórházi piac szerepére*. Doktori értekezés. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
- [17.] Sz.n. (2009): Patikaválasztási attitűdök, Szinapszis Kutatás, <https://www.szinapszis.hu/hu/hirek/patikavalasztasi-attitdok> (letöltve: 2019.03.17.)
- [18.] Sz. n. (2018) *MARKETING INTO THE PHARMACY*, Industry Research, 04.09.2018, <https://frog-dog.com/research-marketing-pharmacy/> (letöltve: 2019.02.15.)
- [19.] Sz. n. (2019) *Drug Stores Industry Profile*, First Research, 1/21/2019, <https://www.firstresearch.com/Industry-Research/Drug-Stores.html> (letöltve: 2019.02.15)
- [20.] Veres, Z. – Hoffman, M. – Kozák, Á. (2006) *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, ISBN: 9789630582926

Szerzők:

Hortolányi Árpád László

egyetemi hallgató
EKE GYKRC Kereskedelem és marketing BA
szonart@upcmail.hu

Domán Szilvia

PhD Főiskolai docens
EKE GYKRC
doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

Mucha László

PhD-hallgató
Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
much.laszlo@phd.uni-szie.hu

A MAGYAR SPORTVÁLLALKOZÁSOK KIEGÉSZÍTŐ MELLÉKLETEINEK VIZSGÁLATA A MÉRLEGHEZ KAPCSOLÓDÓAN

Kerecsi Dóra – Erdey László

Összefoglalás

Napjainkban megnőtt és megváltozott a sport szerepe, mostanra az eredetileg civil, mozgáson alapuló, szabadidős magántevékenységből egy külön területté vált. A sport az egyik legmeghatározóbb eleme a világgazdaságnak, folyamatosan újabb és újabb piacokat nyit meg, mely során megjelentek a profitorientált vállalatok is. Ezen iparág GDP-ben mérhető hatása egyre nagyobb és erőteljesebb növekedést mutat. A mai globalizált és felgyorsult világban nélkülözhetetlen, hogy a vállalkozások naprakész információkkal rendelkezzenek. A gazdasági élet kihívásainak az a vállalat tud megfelelni, amely rendelkezik a szükséges információkkal. A nyilvános információk egyik forrása lehet a 2000. évi C. törvény előírásai alapján elkészített és közzétett számviteli beszámoló. A számviteli beszámoló három részből áll, a mérlegből, az eredménykimutatásból és a kiegészítő mellékletből. A kiegészítő melléklet szöveges információi a számszerű adatok pontosabb értelmezéséhez szükségesek. A vállalatok hatékony működéséhez, a megfelelő döntéshozatalhoz, a kockázatok értékeléséhez nyújthat segítséget egy-egy piaci szereplő (vevők, szállítók, versenytársak stb.) kiegészítő melléklete. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a vállalatok által elkészített kiegészítő mellékletek tartalmazzák-e azokat az információkat, amelyek segítségével a partner vállalatokra vonatkozó szükséges pénzügyi ismeretek megszerezhetők. A vizsgálathoz a 931-es TEÁOR számú, főtevékenységként Sporttevékenységet megadó vállalatokat kiegészítő mellékleteit használtuk fel. Szövegbányászat segítségével azt vizsgáljuk, hogy a kiegészítő mellékletek mennyiben felelnek meg a számviteli törvény általi előírásoknak.

Kulcsszavak: Sporttevékenység, Kiegészítő melléklet, Mérleg, Tájékoztatás, Adatbányászat

JEL: Z2

EXAMINATION OF SUPPLEMENT NOTES RELATED TO THE STATEMENT OF FINANCIAL POSITION AT HUNGARIAN SPORT COMPANIES

Abstract

Currently, the role of sports has intensified and changed; by now, it has become a separate area of interest from an originally civil, exercise-based, private leisure activity. Sport is one of the most decisive elements of global economy, constantly opening up new and emerging markets, causing profit-oriented companies to appear. The GDP-measurable impact of this industry shows a growing and increasing tendency. In the globalized and accelerated world of our time, it is essential that enterprises have up-to-date information. Only a company that is in possession of the necessary information is able to meet the challenges of business life. One source of public information might be the annual statement prepared and published in accordance with the stipulations of Act C of 2000. The annual statement consists of three parts: the balance sheet, the profit and loss account and the notes to the financial statement. The text-based information of the notes to the financial statement are for the more accurate interpretation of numerical data. The notes to the financial statement of certain market participants (consumers, suppliers, competitors, etc.) might support efficient operation of companies, their proper decision-making and risk assessment. In our research, we examine whether the notes on the accounts of companies include the information, which could help obtain necessary financial knowledge concerning the partner companies. For the analyses, we used the notes on the accounts of companies, which have sports activity (Hungarian NACE No. 931) as their main line of business. By means of text mining, we analyse the extent to which the notes on the accounts are in conformity with the Accounting Act.

Keywords: *Sports activity, Notes, Balance Sheet, Information, Text mining*

JEL: Z2

Bevezetés

A sport eredetileg civiltevékenységen alapuló magántevékenység volt, kialakulásakor jellemzője a nonprofit tevékenységű társasági forma volt. Nem volt fő célja a nyereség keletkezése és a profit maximalizálása, viszont kizáró ok sem volt. A középpontban a tranzakciós költségek csökkentése és a nyereség visszaforgatása volt (András et al. 2012). A sportvállalatok globalizációja, a gyakori honosítások és a nemzeti jellegüket tekintve nemzeti bajnokságok fontos következményei a hivatásos sport globalizációjának. Andreff (2008) szerint a sport gazdasági súlya GDP-arányosan jelentősen megnőtt. A sport mára nem csak helyi tevékenység, globalizálódott és világméretűvé nőtte ki magát, mint üzletágba a sportba egyre több tőkebefektetés kerül (Bácsné et. al. 2019).

A magyar sportfinanszírozást tekintve 2010 óta jelentős átalakuláson ment keresztül, melynek oka leginkább a sportba áramló pénznövekedés. A szövetségek és sportegyesületek ebből kifolyólag kiegyensúlyozott gazdasági körülmények között működnek (Gósi – Nagy, 2018). A változások leginkább az élsportot érintették, a szabadidősportot már kevésbé. (Eurobarometer, 2018). Mikro- és makro szinten a gazdasági oldalról a sporttevékenységnek jótékony a hatása, mint például költségcsökkentő az egészségesebb életmód (Müller-Bácsné 2018, Gabnai et. al. 2019), a rendezvényeknek turizmusélnkítő hatása van (Borbély-Müller 2015)), illetve vállalkozások működésével kapcsolatos pozitív gazdasági hatások (Gósi, 2019). A sport társadalmi hasznossága András (2014) szerint három nagyobb hatást különböztethetünk meg. Szorosan kapcsolódik a szabadidősport az egészségmegőrzéshez, így hosszú távú hatásai lehetnek. Sportolás időtartama alatt létrejött pillanatnyi örömforrás. Továbbá magasabb termelékenységgel előidézése az egészség által közvetlenül nyújtott haszon által.

Szabadidősport-piacokat tekintve a következőket különböztethetünk meg (Szabó, 2012) alapján:

- Sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca.
- Sportszakemberek piaca.
- Szponzorok piaca.
- Merchandising piac.
- Fogyasztói piac.

Ezeket túl fontos megvizsgálni nemzetgazdasági szempontból is a sport hatását. Pozitív hatást ér el mind közvetlen, mind közvetett módon. Közvetlenül általa javul a gazdaság teljesítőképessége, termelékenysége, ezzel növelve az adott ország GDP-jét. Közvetett hatásként pedig költést generál, ezáltal munkahelyet teremt és növeli az ország adóbevételét (Gósi, 2019). Ehhez a témakörhöz szorosan kapcsolódik a munkahelyi egészségfejlesztés keretén belüli sportolás biztosítása, illetve annak támogatása is (Patakiné Bószé, 2018, Hidvégi et. al. 2017).

További gazdasági és társadalmi következményei vannak a sporttevékenység megváltozott és megnövekedett szerepének Fóris – Bérces (2005) alapján:

- Megnőtt az igény az egyéni elfoglaltsághoz igazodó sportolási lehetőségek, azaz az egyéni sportok iránt (Molnár 2019, Müller et. al. 2019).
- Felvirágzott a sportszereket gyártó ipar (Mórik et. al. 201).
- Járulékos bevételeivel együtt hatalmas jövedelmeket biztosít a nagy világversenyek szervezése (Bíró et. al. 2017, Müller et. al. 2016).
- Sokan élnek magas életszínvonalon a sport hozadékából.
- A professzionális sport teljesítménybeli differenciálódása miatt a sportágak jelentős részénél a nemzeti bajnokságok feletti nemzetközi bajnoki rendszerek alakultak ki különböző kupa néven.

Az innováció szerepét hangsúlyozzák a sportban is, mivel napjainkban az innovatív gondolkodás és együttműködés egyre nagyobb szerepet tölt be a hazai kkv-k, multinacionális cégek versenyképességének növelésében. A sport területén a termékfejlesztésben a különböző profilkok lehetővé teszik és igénylik az innovációs tartalmat, mely sikerességet biztosít az azt alkalmazó cégeknek (Könyves – Müller, 2007).

Gösi (2019) kutatása alapján elmondható, hogy a Nemzeti Adó- és Vámhivatal, valamint a Központi Statisztikai Hivatal - eltérően a Sporttörvénytől - minden olyan gazdálkodó szervezetet a sportvállalkozások közé sorol, amelynek a főtevékenysége sporttevékenység. A főtevékenység azonban nem utal arra, hogy az adott szervezet a versenysport vagy a szabadidősport területén tevékenykedik. A Sporttörvény valamint KSH/NAV eltérő megközelítési módja miatt a sem a versenysport, sem a szabadidősport területén működő szervezetek számát nem tudjuk pontosan. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal szerint 2010-ről 2016-ra a sportvállalkozás kategóriába tartozó szervezetek száma 5 448-ról 8 463-ra nőtt, az árbevételük pedig több mint a kétszeresére emelkedett. Az adatokat az éves társasági adóbevallások alapján szolgáltatja a hivatal, hét különböző TEÁR kódos főtevékenységet végző szervezet került bele. Ezek a szabadidős sporteszköz kölcsönzés, sport és szabadidős képzés, sportlétesítmény működtetése, sportegyesületi tevékenység, testedzési szolgáltatás, egyéb sporttevékenység és fizikai közérzetet javító szolgáltatás (Gösi, 2019).

A vállalkozások számviteli beszámolóik alapján történő értékeléshez, összehasonlításhoz, befektetéshez szükséges adatokat és információkat a beszámoló részeként közzétett mérleg és eredménykimutatás számszaki adatain kívül a szöveges információkat is tartalmazó kiegészítő melléklet szolgáltatja. A számviteli törvény meghatározza a kiegészítő melléklet kötelező adattartalmát, viszont ez nem minden esetben kerül közzétételre kellő részletezettséggel (Fenyves et al., 2018; Fenyves et al., 2019).

Anyag és módszer

A kutatásunk alapját szolgáló anyagához a főtevékenységként sporttevékenységet végző vállalkozásokat (931-es TEÁOR számú) vontunk be, amelyeknek székhelye Magyarországon található. Az adatbázisba a 2017-es lezért üzleti évvel rendelkező cégek kerültek bevonásra. Összesen 1747 db cég volt az adatbázisba, viszont ennek a 92%-a, 1616 db vállalkozás rendelkezett kiegészítő melléklettel, így továbbiakban 1616 db kiegészítő mellékletet tudtunk vizsgálni és értékelni. 131 db vállalkozás nem rendelkezett kiegészítő melléklettel, melynek két oka lehetséges, az egyik az, hogy olyan beszámolót készített az adott üzleti évre, melynek nem kötelező tartalmi eleme a kiegészítő melléklet, vagy egyszerűen nem töltötték fel ezt, ezzel nem tettek eleget a számviteli törvény előírásainak.

Az elemzést az R statisztikai rendszer különböző csomagjainak a felhasználásával végeztük. A módszertan során szövegbányászat segítségével azt vizsgáljuk, hogy a kiegészítő mellékletek milyen mértékben biztosítják azokat az információkat, amelyek a megbízható és valós összekép bemutatásához elengedhetetlenek, valamint a mérleg megfelelő értelmezéséhez, használatához elengedhetetlenül szükségesek lennének.

Eredmények

A számvitelről szóló 2000 évi C törvény szerint a vállalkozások többféle beszámoló típus elkészítése közül választhatnak a tárgyévet megelőző két üzleti évben elért értékesítés nettó árbevétele, mérlegfőösszeg és átlagosan foglalkoztatottak számától függően. Ezen beszámoló típusok közé tartozik az éves, az egyszerűsített éves, a mikrogazdálkodói egyszerűsített éves, az összevont (konszolidált) éves és az egyszerűsített beszámoló. Mindegyik beszámoló kötelező része a mérleg és az eredménykimutatás. Emellett az éves, az egyszerűsített éves és az összevont éves beszámoló kötelező eleme a kiegészítő melléklet is. A mérleg és az eredménykimutatás felépítését a törvény egyértelműen bemutatja és szabályozza, ezzel ellentétben a kiegészítő mellékletét nem. Csak a kötelezően közzéteendő tételeket, magyarázatokat, mérleghez és eredménykimutatáshoz kapcsolódó információkat mutatja be mind az éves, mind az egyszerűsített éves beszámolót készítő vállalkozások számára. A kiegészítő melléklet megfelelő elkészítése elengedhetetlen a külső piaci szereplők számára, hiszen ebből tájékozódhatnak a számszaki adatokon túl szöveges információkkal a vállalkozásokról. A kiegészítő mellékletnek tartalmaznia kell a mérleghez kapcsolódó információkat, még hozzá olyan sorrendben, ahogyan a mérlegtételek a mérlegben szerepelnek. A következőkben ezen információk előfordulását vizsgáljuk a sportvállalkozások körében.

Keresett kifejezés	Szerepel	Beszámoló típusa						
		Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg		
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Mérleghez kapcsolódó információk	798	49,4%	67	4,1%	687	42,5%	44	2,7%
Eszközök összetétele	154	9,5%	19	1,2%	126	7,8%	9	0,6%
Források összetétele	176	10,9%	20	1,2%	144	8,9%	12	0,7%

1. táblázat: A mérleghez kapcsolódó információk bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámoló típus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

A vizsgált vállalkozások 10%-a készítette el a részletesebb és több információt tartalmazó éves beszámolót, a 83%-a a kevésbé részletes egyszerűsített éves beszámolót. Ezen túl a sportvállalkozások 8%-a nem jelenítette meg a kiegészítő mellékletében a közzétett beszámoló típusát.

A kiegészítő melléklet egy általánosan elfogadott felépítése alapján 4 nagyobb részre tagolható, az általános, a mérleghez kapcsolódó, az eredménykimutatáshoz kapcsolódó és a tájékoztató jellegű magyarázatokra. Ezen részek megjelenítése nem kötelező, viszont az átláthatóság és a tagoltság szempontjából érdemes kiemelni.

- A mérleghez kapcsolódó információk kifejezést a sportvállalkozások majdnem fele szerepeltette a kiegészítő mellékletébe (1616 db cégből 798 db). Az egyszerűsített éves beszámolót készítőik 42,5%-a, az éveset készítőik 4,1%-a, míg akik a beszámoló típusot nem jelenítették meg, azok 2,7%-a tette közzé a keresett kifejezést.
- A kiegészítő melléklet célja a vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről a megbízható és valós összkép bemutatása. Ebből kifolyólag a cégeknek kötelezően be kell mutatniuk az eszközök és a források összetételét ahhoz, hogy a vagyoni helyzetük megismerhetővé váljon. Ezt a két keresett kifejezést a kiegészítő mellékletek körülbelül 10%-a tartalmazta. Az éves beszámolót készítőik 1%-a, míg az egyszerűsített éves készítőik 8%-a tette közzé.

A mérleg eszköz oldalához kapcsolódó közzétételi kötelezettségek Kerecsi (2018) alapján:

- Immateriális javak, tárgyi eszközök mozgástáblája, halmozott értékcsökkenés mozgástáblája, elszámolt vagy visszaírt terven felüli értékcsökkenés és érték-helyesbítés mozgástáblája.
- Üzleti vagy cégérték és negatív üzleti vagy cégértékként kimutatott halasztott bevétel leírása, megszüntetése.
- Befektetett pénzügyi eszközök értékvesztésének mozgástáblája.

Keresett kifejezés	Szerepel		Beszámoló típusa					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100%	158	10%	1 333	82,5%	125	7,7%
Befektetett eszközök	1174	73%	115	7%	975	60,3%	84	5,2%
Immateriális javak	1079	67%	122	8%	882	54,6%	75	4,6%
Tárgyi eszközök	1419	88%	149	9%	1176	72,8%	94	5,8%
Befektetett pénzügyi eszközök	520	32%	71	4%	420	26,0%	29	1,8%

2. táblázat: A befektetett eszközökhöz kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámoló típus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

A 2. táblázatban szerepelnek a befektetett eszközök, immateriális javak, tárgyi eszközök és befektetett pénzügyi eszközök kifejezések kiegészítő mellékletben történő előfordulása a sportvállalkozások körében.

- A befektetett eszközök kifejezés a sportvállalkozások kiegészítő mellékletének 73%-ában volt jelen. Az éves beszámolót készítőik 7%-a, az egyszerűsített éves beszámolót 60%-a tette közzé, míg plusz 5%-uk, akik pedig a beszámoló típust nem adták meg, viszont a befektetett eszközöket igen.
- A befektetett eszközökön belül a nem anyagi eszközöket, vagyis az immateriális javakat is kötelezően közzé kell tenni a vállalatoknak, amit a 67%-a mutatott be. Az éves beszámolót készítőik 8%-a, az egyszerűsített éves beszámolót készítőiknek pedig az 55%-a.

- A tárgyi eszközökkel kapcsolatosan is kötelező közzétenni számos információt. Ezt a kifejezést a kiegészítő mellékletek 88%-a tartalmazta, az éves beszámolók kiegészítő mellékleteinek 9%-ában, míg az egyszerűsített éves kiegészítő mellékletének a 73%-ában szerepelt.
- Végül a befektetett pénzügyi eszközök kifejezést már jóval kevesebben mutatták be a beszámolójukban, az 1616 db vállalkozás 32%-a, ahol 4%-a éves, 26%-a pedig egyszerűsített éves beszámolót készített.

A forgóeszközökön belül kötelezően közzé kell tenni a Számviteli törvény (2019) szerint:

- Követelések eredeti értéke, az üzleti évben elszámolt, visszaírt, halmozottan elszámolt értékvesztés összege mérlegtételek szerinti megbontásban.
- A készletek, értékpapírok értékelése kapcsán elszámolt értékvesztés mozgástáblája mérlegtételek szerinti megbontásban.
- Értékpapír típusonként azok értékesítése, beváltása, törlesztése kapcsán nettó módon elszámolt ráfordítások és bevételek bruttó összege.
- Visszavásárolt saját részvény, üzletrész megszerzésére vonatkozó adatok, megszerzésének indoka, számuk, névértékük, jegyzett tőkéhez viszonyított arányuk, visszerthes megszerzésük vagy elidegenítésük esetén kifizetett vagy kapott ellenérték.

Keresett kifejezés	Szerepel		Beszámoló típusa					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Forgóeszközök	1139	70,5%	118	7,3%	938	58,0%	83	5,1%
Készletek	1204	74,5%	124	7,7%	1008	62,4%	72	4,5%
Követelések	1402	86,8%	141	8,7%	1174	72,6%	87	5,4%
Értékpapírok	581	36,0%	71	4,4%	477	29,5%	33	2,0%
Pénzeszközök	963	59,6%	118	7,3%	789	48,8%	56	3,5%

3. táblázat: A forgóeszközökhöz kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámoló típus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

A 3. táblázatban szerepel a forgóeszközök, készletek, követelések, értékpapírok és pénzeszközök kifejezés előfordulásának és annak gyakorisága a vizsgált 1616 db kiegészítő mellékletben.

- A forgóeszközök kifejezést az 1616 db vállalkozásból 1139 db szerepeltette, ez a 71%-a. Ebből 7%-a éves, 58%-a egyszerűsített éves beszámolót készít,

további 5%-a pedig közzétette, viszont a beszámolótípust nem mutatta be.

- A forgóeszközökön belül a készletek kifejezés az 1616 db vállalkozás 75%-ának a kiegészítő mellékletében volt jelen, ebből 8%-uk éves, 62%-uk egyszerűsített éves beszámolót készített, további 4,5%-uk pedig nem adta meg az elkészített beszámoló típusát.
- A követelések kifejezést a vizsgált sportvállalkozások 87%-a mutatta be, ebből 9%-uk éves, 73%-uk egyszerűsített éves beszámoló részeként közzétett kiegészítő mellékletben szerepeltette, illetve további 5%-uk pedig szintén szerepeltette csak a beszámolótípusa nem ismert.
- Az értékpapírok esetében a legkedvezőtlenebb a helyzet a forgóeszközökön belül, csupán a vállalkozások 36%-a szerepeltette ezt a kifejezést. Az éves beszámolót készítők 4%-a, az egyszerűsített éves beszámolót készítőknél pedig majdnem 30%-a mutatta be.
- Végezetül a pénzeszközök kifejezés az 1616 db sportvállalkozás kiegészítő mellékletének majdnem 60%-ában volt jelen. Az éves beszámolót készítők 7%-a, az egyszerűsített évesnek pedig 50%-a mutatta be.

A forrás oldalt megvizsgálva a vállalat saját forrásával kapcsolatban is vannak kötelező közzétételi kötelezettségei a vállalatoknak a kiegészítő mellékletben. A számviteli törvény (2019) alapján:

- Saját tőke üzleti éven belüli változása, annak okai.
- Jegyzett tőkén belül milyen értéket képvisel az anyavállalat, leányvállalat, közös vezetésű vállalkozás, társult vállalkozás.
- Lekötött tartalék jogcímenkénti megbontásban.

Keresett kifejezés	Szerepel		Szerepel					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Saját tőke	1277	79,0%	120	7,4%	1068	66,1%	89	5,5%
Jegyzett tőke	996	61,6%	113	7,0%	832	51,5%	51	3,2%
Tőketartalék	501	31,0%	62	3,8%	413	25,6%	26	1,6%
Eredménytartalék	822	50,9%	94	5,8%	688	42,6%	40	2,5%
Lekötött tartalék	715	44,2%	85	5,3%	600	37,1%	30	1,9%
Adózott eredmény	979	60,6%	111	6,9%	806	49,9%	62	3,8%

4. táblázat: A saját tőkéhez kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámolótípus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

- A saját tőke kifejezés a sportvállalkozások kiegészítő mellékleteinek 79%-ában volt jelen. Ebből 7%-uk éves, 66%-uk pedig egyszerűsített éves beszámolót készít.
- A jegyzett tőke kifejezést a vállalatok 62%-a mutatta be, ebből éves beszámolót készítőknél 7%-a, míg egyszerűsített évet készítőknél 51%-a tette közzé.
- A tartalékok közül a saját tőkén belül a tőketartalék kifejezést az 1616 db vállalkozás 31%-a mutatta be, ebből 3,8% éves, 26% egyszerűsített éves beszámoló részeként közzétett kiegészítő mellékletben.
- Az előző évek felhalmozott eredményeit bemutató eredménytartalék kifejezés a kiegészítő mellékletek kicsivel több, mint a felében szerepelt. Ebből 6%-uk éves, 43%-uk egyszerűsített éves beszámolót tett közzé.
- A lekötött tartalék kifejezés ennél kicsivel kevesebb kiegészítő mellékletben szerepel, az 1616 db vizsgált vállalkozás 44%-ában. Ebből 5% éves, míg 37% egyszerűsített éves beszámolót készített.
- A tárgyévi eredmény, azaz adózott eredmény kifejezés a vizsgált kiegészítő mellékletek 61%-ában volt jelen. 7%-uk éves, míg 50%-uk egyszerűsített éves beszámolót készített.

A céltartalékkal és a kötelezettségekkel kapcsolatban a számviteli törvény előírásai alapján a következőket kell a vállalkozásoknak a kiegészítő mellékletükben közzétenni:

- Képzett céltartalék, illetve annak felhasználása jogcímenkénti megbontásban.
- A rövid lejáratú kötelezettségek egy üzleti évet meg nem haladó lejáratra kapott kölcsön, hitel, a hosszú lejáratú kötelezettségekből az üzleti éven belül esedékes törlesztések.
- Kötvénykibocsátásból és váltótartozásból származó kötelezettség visszafizetendő része abban az esetben, ha az nagyobb a kapott összegnél.
- Pénzügyi helyzet értékelése szempontjából jelentőséggel bíró kötelezettségek teljes összege (például jövőbeli nyugdíjfizetési, végkielégítési kötelezettség).

Keresett kifejezés	Szerepel		Beszámoló típusa					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Céltartalékok	608	37,6%	69	4,3%	498	30,8%	41	2,5%
Kötelezettségek	1517	93,9%	149	9,2%	1259	77,9%	109	6,7%
Hosszú lejáratú kötelezettségek	588	36,4%	36,4%	72	4,5%	476	29,5%	2,5%
Rövid lejáratú kötelezettségek	894	55,3%	55,3%	95	5,9%	724	44,8%	4,6%

4. táblázat: A céltartalékhoz és kötelezettségekhez kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámolótípus alapján

Forrás: Sajtó szerkesztés, 2019

- Az óvatosság elve miatt képzett céltartalékok bemutatása kötelező az éves és egyszerűsített éves beszámolót készítő cégek számára. A kifejezést mindössze a vizsgált sportvállalkozások 38%-a mutatta be, amelyből 4% éves, 31% egyszerűsített éves beszámolót tett közzé.
- A kötelezettségek kifejezést majdnem minden cég bemutatta a kiegészítő mellékletében, 94%-ában szerepel. Ebből 9%-uk készített éves, míg 78%-uk egyszerűsített éves beszámolót.
- A kötelezettségeket tovább bontva az egy évnél hosszabb lejáratú kötelezettségeket, azaz a hosszú lejáratúakat már csak 36%-a mutatta be a megjegyzésekben, amelyből 4,5%-a éves és 30%-a egyszerűsített éves beszámolót tett közzé.
- Továbbá az egy évnél rövidebb futamidejű kötelezettségekről is kell információt szolgáltatni a cégeknek, a rövid lejáratú kötelezettségek kifejezés a vállalkozásoknak több mint a fele megjelenítette a kiegészítő mellékletében. Az éves beszámolót készítők 6%-a, az egyszerűsített éves beszámolót készítőknél pedig a 45%-a.

Az egyik számviteli alapelv az időbeli elhatárolások elve, amely kimondja, hogy az olyan gazdasági események kihatását, amelyek két vagy több üzleti évet (elszámolási időszakot) is érintenek, az adott időszak bevételei és költségei között olyan arányban kell elszámolni, ahogyan az alapul szolgáló időszak megoszlik az elszámolási időszakok között. A törvény alapján kötelező közzétenni a jelentős összegeit a bevételek aktív időbeli elhatárolásának, halasztott ráfordításának, költségek és ráfordítások passzív időbeli elhatárolásának és halasztott bevételeknek (Számviteli törvény, 2019).

Keresett kifejezés	Szerepel		Beszámoló típusa					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Aktív időbeli elhatárolások	763	47,2%	81	5,0%	646	40,0%	36	2,2%
Passzív időbeli elhatárolások	746	46,2%	85	5,3%	621	38,4%	40	2,5%

5. táblázat: Az elhatárolásokhoz kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámoló típus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

Mind az aktív, mind a passzív időbeli elhatárolás kifejezést a vizsgált sporttevékenységet végző vállalkozások 46-47%-a tette közzé a kiegészítő mellékletében. A vizsgált cégekből éves beszámolót készítő 5%, egyszerűsített évest pedig 40%. További 2%-uk pedig nem mutatta be a beszámoló típusát.

Keresett kifejezés	Szerepel		Beszámoló típusa					
			Éves		Egyszerűsített éves		Nem adott meg	
Vizsgált cégek	1 616	100,0%	158	9,8%	1 333	82,5%	125	7,7%
Zálogjog	609	37,7%	48	3,0%	511	31,6%	50	3,1%
Mérlegen kívüli tétel	173	10,7%	20	1,2%	149	9,2%	4	0,2%

6. táblázat: Egyéb mérleghez kapcsolódó közzétételek bemutatása a kiegészítő mellékletben beszámoló típus alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2019

Végezetül a törvény szerint közzé kell még tenni a vállalkozásoknak (Számviteli törvény, 2019):

- Több, mint 5 éves futamidejű, valamint zálogjoggal vagy hasonló joggal biztosított kötelezettségek teljes összege és a biztosítékok fajtája.
- Mérlegen kívüli tételként a függő és biztos jövőbeni kötelezettségvállalások összege fajtánként (opciós és swap ügyletek esetében).
- Mérlegen kívüli egyéb tételek.

A 7. táblázatban a zálogjog kifejezés és a mérlegen kívüli tétel kifejezés bemutatása a kiegészítő mellékletben kerül bemutatásra. A zálogjog a vizsgált cégek 38%-ban volt jelen, ebből 3%-a éves, 32%-a egyszerűsített éves beszámolót készített. A mérlegen kívüli tétel kifejezés pedig csupán a kiegészítő mellékletek 11%-ában volt jelen. Ebből 1%-uk éves, 9%-uk egyszerűsített éves beszámolót készített.

Következtetések, javaslatok

Kutatásunkban a hazai sportvállalkozások kiegészítő mellékleteinek mérleghez kapcsolódó részeit vizsgáltuk. Célunk volt felmérni, hogy megfelelnek-e a törvényi előírásoknak, azaz tartalmazzák-e azokat a kifejezéseket, amelyeket a számviteli törvény kötelezően előír. Az eredmények fejezetben jól látható, hogy számos hiányossággal találkozhatunk a sportvállalkozások kiegészítő mellékletének mérleghez kapcsolódó közzétételi kötelezettségeivel kapcsolatban. Fontos kiemelni, hogy a fentebb bemutatott eredmények kapcsán csak azt vizsgáltuk, hogy ezen kifejezések az 1616 db vállalkozás kiegészítő mellékletében előfordul-e. Viszont ez még nem azt jelenti, hogy a törvényi előírásoknak 100%-osan meg is felelnek, hiszen a tényleges tartalma nem került vizsgálatra. Fontos az, hogy az egyes kötelező tételeket és mutatószámokat ne csak bemutassa a vállalkozás, hanem plusz információt és magyarázatot tegyen közzé velük kapcsolatban, hiszen a külső piaci szereplők számára ez nyújt leginkább hasznos információt.

Hivatkozott források

- [1.] Andár K. – Havran Zs. – Jandó Z. (2012): Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. TM 14. sz. műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, 23 o. ISSN 1787-6915.
- [2.] Adrás K. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In.: Perényi, Sz. (szerk): A mozgás szabadsága: A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései. Debrecen. 16- 34
- [3.] Andreff W. (2008): Globalization of the sport economy; Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport Vol. IV, Fasc. 3, 2008.
- [4.] Bácsné B. É. – Fenyves V. – Szabados Gy. – Dajnoki K. – Müller A. –Bács Z. (2019): A sportágazat nemzetgazdasági jelentőségének vizsgálata beszámoló adatok alapján 2014-2016-os időszakban. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok 13 : 3-4 pp. 93-103.

- [5.] Biró M. – Müller A. – Ráthonyi Ó. K. – Ráthonyi G. –Éva, Bácsné B. É. – Dobay B. (2017): Az olimpiai játékok örökségei, különös tekintettel a gazdasági és társadalmi hatásokra. *Selye E-Studies* 8 : 1 pp. 51-63.
- [6.] Borbély A. – Müller A (2015): Sport és turizmus. Debrecen, Magyarország : Campus Kiadó (2015) , 110 p. ISBN: 9789639822368
- [7.] Eurobarometer (2018): Special Eurobarometer 472. Sport and Physical activity. https://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/eurobarometers_hu
- [8.] Fenyves V. – Bács Z. – Zéman Z. – Böcskei E. - Tarnóczy T. (2018): The Role of The Notes to the Financial Statements in Corporate Decision-Making. *Corporate Ownership and Control* 15 : 4 pp. 138-148. , 11 p.
- [9.] Fenyves V. – Böcskei E. - Bács Z. – Zéman Z. - Tarnóczy T (2019): Analysis of the notes to the financial statement related to balance sheet in case of hungarian information-technology service companies *Scientific annals of economics and business* 66 : 1 pp. 27-39. , 13 p. (2019)
- [10.] Fóris – Bérces (2005): Sport, gazdaság, terminológia, Tudásmenedzsment, A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Karának periodikája VI. évfolyam 2. szám 2005. november, 117-127 o., ISSN 1586-0698.
- [11.] Gabnai Z. – Müller A. – Bács Z. – Bácsiné B. É. (2019): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei. *Egészségfejlesztés* 60 : 1 pp. 20-30. ,
- [12.] Gósi Zs. - Nagy J. (2018): Sportvállalkozások gazdálkodási jellemzői,. In.: *Mozgásbiológia- sport-tudomány. Tanulmányok a 47. Mozgásbiológia Konferencia előadásaiból.* Budapest, Magyar Edzők Társasága. 100-110
- [13.] Gósi Zs. (2019): A szabadidősport néhány gazdasági hatása. *Sokszínű rekreáció, Tanulmányok a rekreáció témaköréből,* Budapest, ELTE PPK, 69-85 o. ISBN: 978-963-489-111-6.
- [14.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. – Váczi P. (2017): Testnevelési program a munkahelyi egészségfejlesztésben. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport* 44 pp. 115-138. , 24 p. (2017)
- [15.] Könyves E. – Müller A. (2007). A minőségi díj megítélése az egészségturisztikai szolgáltatók marketingkommunikációs eszközrendszerében. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis.* XXXIV. Kötet. 57-71.o.
- [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 : Nemzetköz-

- zi 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. 113-120. , 8 p.
- [17.] Móri K.V. – Bácsné B. É. – Müller A. – Ráthonyi G. – Molnár A. (2019): The appearance of product innovation in the life of a Hungarian SMEs in the global market of sporting goods - implications from a research. *Geosport for Society* 10 : 1 pp. 25-38.
- [18.] Müller A. – Bácsné B. É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. *Létavértes, Magyarország: Létavértes SC '97 Egyesület* (2018) , 96 p. ISBN: 9786150031897.
- [19.] Müller A. – Biró M. – Ráthonyi Ok. – Ráthonyi G. – Széles K. Gy. – Boda E. – Macra-Osorhean M. D. – Andras Á. (2017): Economic impacts of sports events. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae* LXI : 4 pp. 85-95. , 11 p. (2016)
- [20.] 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.
- [21.] Patakiné Bősze J. (2018): A munkahelyi egészségfejlesztés magyarországi tevékenységprofiljának bemutatása. In: II. Sport és Innováció Nemzetközi Konferencia. Absztrakt kötet. Budapest: Magyar Testnevelési Egyetem, Magyar Nemzeti Kereskedőház 89.
- [22.] Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem

Szerzők:**Kerezi Dóra**

PhD Hallgató

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Számviteli és Pénzügyi Intézet, Kontrolling nem önálló Tanszék
kerezi.dora@econ.unideb.hu

Erdey László

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi kar
Világgazdasági és Nemzetközi Kapcsolatok Intézet
erdey.laszko@econ.unideb.hu



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-19-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ
NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

A KÖRNYEZETI NEVELÉS ÉS AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD ÉRTÉKPREFERENCIÁINAK VIZSGÁLATA A „ZÖLD” ÉS „NEM ZÖLD” ÓVODÁBA JÁRÓ GYERMEKEK SZÜLEINEK KÖRÉBEN

Laoues-Czimbalmos Nóra – Müller Anetta – Mező Katalin –
Mercs Elizabet – Molnár Anikó

Összefoglalás

Kutatásunk a fenntarthatóság kérdéskörére fókuszálva a „Zöld” óvodákba és a „nem Zöld” óvodákba járó gyerekek szüleinek értékrendjét vizsgálja, illetve az intézményválasztás motivációját elemzi. Minta: a mintát Szabolcs - Szatmár - Bereg megye óvodáiba járó gyerekek szülei alkotják (N=214). Módszer: kérdőív segítségével vizsgáltuk, hogy a szülők intézményválasztásának motivációit mennyire befolyásolják a következő faktorok: a környezeti nevelésre, fenntartható gondolkodásmódra nevelő Zöld óvodai program hangsúlyozottsága, az elhelyezkedés, az óvodapedagógusok és/vagy az ismerősök ajánlása. Rákérdeztünk az élelmiszerfogyasztás és a vásárlási és fogyasztói szokásokban megjelenő tudatos és felelős magatartásra, valamint a környezettudatosságra is. Eredmények: fel-tételezésünk a kutatás során beigazolódott, miszerint a „Zöld” óvodát választó szülők értékpreferenciájában a fenntarthatóság iránti magas elköteleződés és a környezet-tuda-tosság markánsabban megjelenik, mint a „nem Zöld” óvodába járóknál, és ezeknek az értékeknek az átadását fontosnak vélik a gyerekeik nevelése során is.

Kulcsszavak: Zöld óvoda, egészséges életmód, környezettudatosság, környezeti nevelés, fenntarthatóság

JEL: I1, I2

RESEARCH OF THE VALUE PREFERENCES OF ENVIRONMENTAL EDUCATION AND HEALTHY LIFE IN PARENTS OF CHILDREN WHO GO TO GREEN AND NON-GREEN KINDERGARTEN

Abstract

Focusing on the issue of sustainability, our research examines the value system of parents of children attending “Green” kindergartens and “non-green” kindergartens, and analyzes the motivation for choosing an institution. Sample: parents of children attending kindergartens in Szabolcs - Szatmár - Bereg county (N = 214). Method: A questionnaire was used to examine the extent to which parents’ choice of institution is influenced by the following factors: the emphasis on the Green Kindergarten Program for Environmental Education, Sustainable Thinking, location, recommendations from kindergarten teachers and / or acquaintances. We were also asked about conscious and responsible behavior in food consumption and purchasing and consumer habits, as well as environmental awareness. Results: Our hypothesis has been proven in the research that parents who choose “Green” kindergarten show a greater commitment to sustainability and environmental awareness than non-Green kindergarten parents, and they consider it important to pass on these values to their children. during the course.

Keywords: *green kindergarten, healthy lifestyle, environmental awareness, environmental education, sustainability*

JEL: I1, I2

Bevezetés

A fenntarthatóság kérdésköre és a környezeti értékeink megóvása igen sok kutatás fókuszába került napjainkra (Lengyel, 2017, Lengyel et. al. 2019, Kőszegi 2019). A környezet védelme az emberi egészség egyik determinánsa, hiszen számos kutatás igazolja, hogy a környezeti ártalmaknak komoly egészségkárosító hatása van az ember egészségére (D'Amato et. al. 2015, Müller et. al. 2018, Al-Qerem et. al. 2016). Mivel az egészségi állapotot leginkább meghatározó tényezők között a külső (azaz társadalmi és környezeti), valamint belső (azaz biológiai és életmódbeli) tényezők kiemelten meghatározók, így az értékrendbe való beépítése már fiatal korban szükséges (Szabó et al 2003; Biró 2006; Biró 2015). Mindezt az is bizonyítja, hogy az életminőséget befolyásoló körülmények közül a leghangsúlyosabb az életmód, a genetikai adottságok és a környezeti hatások szerepe (Varga-Hatos és Karner, 2008). Nem véletlen, hogy számos nemzetközi szervezet (NOB, MOB, ENSZ) is elkötelezte magát a környezetvédelem társadalmi dimenzióinak, a propagálása mellett, ezáltal a fenntarthatósági normatívák is előtérbe kerülnek, melyek tovább segítik a nemzetközi összefogást, és ezáltal olyan lépések megtételére ösztönzik az embereket, melyek eredményeként a felelősségtudat is megjelenik tevékenységükben, gazdagítva értékrendjüket (Stregova et al 2015; Ráthonyi-Ódor et al 2016; Biró és mtsai, 2017). Az ENSZ (2002) meghirdette 2005–2015 közötti időszakra a Fenntarthatóságra Nevelés Évtizedét, mellyel letette a voksot a fenntarthatóság ismereteinek és a környezeti kultúra értékeinek fontossága mellett. Az ENSZ ezzel felhívta a figyelmet arra, hogy az oktatás és a nevelés egyik meghatározó alappillére a környezeti értékeink megóvását szem előtt tartó oktatási elvek és módszerek.

Fontos, hogy a fenntarthatóság elvei ne csak a gazdaságban, a munkahelyeken, az otthonunkban, a fogyasztásban, a szabadidő eltöltésében (Biró et al. 2018; Lenténé et al 2018a,b;) de az oktatásban (Szabó et al 2003) is megjelenjen. A Zöld Óvoda Program előtérbe helyezi a környezeti értékeken alapuló oktatást és ennek intézményi megjelenését. Ezt a programot a KvVM (Környezetvédelmi- és Vízügyi Minisztérium) alakította ki mely megfogalmazza a Zöld Óvoda kritériumrendszerét, működési sajátosságait és a hálózathoz való csatlakozás lehetőségeit. Valamennyi óvodában meg kell, hogy jelenjen a környezeti nevelés, ám a Zöld óvodákban ez fokozottabb figyelmet és prioritást kap nem csak az oktatási programba, de a működés-működtetés is „Zölden” zajlik, azaz az erőforrások gazdaságos felhasználásával. Magyarországon egyenlőre még kevés óvoda nyerte el a ezt a címet csatlakozva a környezeti értékek oktatásának és nevelésének prioritása mellett (Breier, 2011).

A környezettel kapcsolatos értékrendszer, a környezeti elemek értékeinek megóvásával kapcsolatos ismeretek és szemléletmód kialakítása szempontjából az óvodáskor az egyik legideálisabb korszak (Szűcs-Pál, 2018). Minél korábbi életszakaszban szükséges a környezeti nevelés megvalósítása, melyben a példaadás, a jó gyakorlatok és a korosztály-specifikus (meseösvény, környezeti-projekt hét, stb.) oktatása; Thiengka-

mol, N. (2012). Mivel hazánkban nem nagy a Zöld Óvodák száma így kevés kutatási eredmény áll a rendelkezésünkre (Mercs 2019). A Zöld óvodákban fontosabbnak tartják a környezeti nevelést és a külső világ tevékeny megismerését. Ezek az intézmények nagyobb mértékben támaszkodnak saját erőforrásaikra, azok céltudatos felhasználására, míg a nem Zöld óvodák markánsabban igénylik a fenntartó segítségét (Labanc, 1998). Ez a kutatási eredmény jól tükrözi, hogy a Zöld Óvoda címet elnyert intézmények nem csak a pedagógiai programjukban, de a fenntartásukkal, fenntarthatóságukkal, működésükkel kapcsolatosan is hűek a filozófiájukhoz.

A Zöld óvodák nagyobb forráskereső képességükkel, az önkéntesekkel és a helyi civilekkel való együttműködésükkel hozzájárulnak az intézmény fenntarthatóbb működéséhez (Havas, Széplaki & Varga 2004, Villányi, Horváth & Varga, 2010). Szűcs és Pál (2018) szerzőpáros arra hívja fel a figyelmet, hogy az általuk kutatott Zöld óvodákban nevelő pedagógusok szignifikánsan többen voltak, akik részt vettek az egészséges életmód, a hagyományörzés és a környezeti nevelést érintő továbbképzéseken, mint a nem Zöld óvodában dolgozó óvopedagógusok.

A kutatás bemutatása és módszerei

Kutatásunk célja volt, annak megismerése, hogy milyen módon valósul meg és kapcsolódik össze az egészségnevelés és környezettudatosság a Szabolcs - Szatmár - Bereg megyei óvodákba járó gyerekek szülei körében, melyet egy pilot kutatás előzött meg (Mercs 2019). A környezettudatos szülők az egészségnevelés fontosságát és jelentőségét hogyan képviselik gyermekeik nevelése során és ez befolyásolja-e az intézményválasztás motivációját?

További célunk volt feltérképezni, azt is, hogy a Zöld óvodákban az egészségnevelés és a környezettudatos magatartás kialakítása hogyan valósul meg a programokban és a nevelésben. A kutatásban a „Zöld” és „nem Zöld” óvodák közötti azonosságokat és különbségeket tártuk fel, melynek során az óvodák programját, tevékenységét, életét, az intézményekbe járó gyermekek és szülei életmódbeli szokásait vizsgáltuk.

Vizsgálatunkban egyrészt kérdőíves módszerrel felmértük a szülők környezeti értékek és egészségmagatartás attitűdjét és az óvodaválasztás motivációit. Másrészt vizsgáltuk a szülők illetve a gyermekek egészséges életmódjával kapcsolatos szokásait, környezettudatos életvitelük megvalósítását.

A kérdőíveket Szabolcs- Szatmár-Bereg megye – Balkány település körzetében lévő „Zöld” és „nem Zöld” óvodákban osztottuk ki, s az óvodákba járó gyermekek szülei körében töltöttük ki. A kérdőívkitöltés anoním volt. A felmérést 2019 februárjában folytattuk le. A kérdések között voltak feleletválasztós itemek, ahol csak egy választ lehetett megjelölni, többválasztós kérdések, valamint 1-5-ig terjedő

Likert-skálát alkalmaztunk az értékpreferencia kérdéskörénél. A felmérés lezárásáig 249 kérdőívekből 214 értékelhető kérdőívet kaptunk vissza. A „Zöld” óvodából 109 fő, valamint a „nem Zöld” óvodából 105 fő szülő töltötte ki a kérdőívet. Alapstatisztikát számítottunk, az összefüggések vizsgálatára pedig χ^2 próbát alkalmaztunk. Az eredményeket grafikus úton szemléltettük.

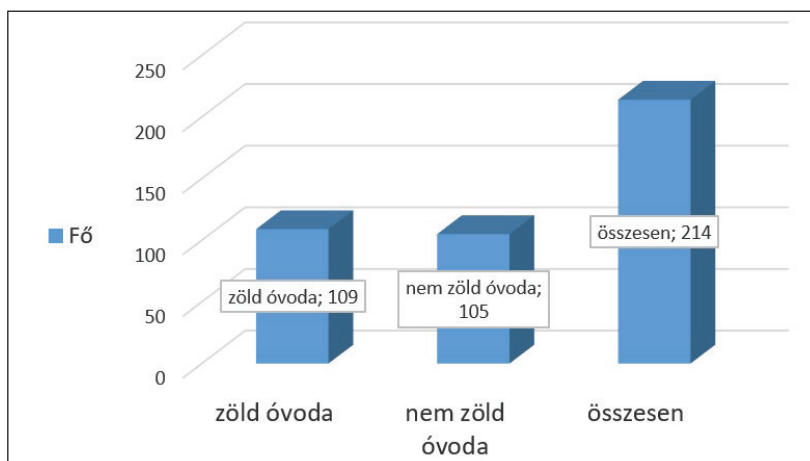
Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy az óvodás gyermekek szüleinél hogyan jelennek meg a környezeti és egészségneveléssel kapcsolatos értékek. Vizsgáltuk, hogy a „Zöld” és „nem Zöld” óvodákba járó gyerekek szüleinek értékpreferenciája eltérően alakul-e?

Kutatásunk előtt feltételeztük, hogy:

- A „Zöld” óvodába járó gyermekek szülei tudatosabbak az egészséges életmód és a környezetvédelem területén, mint a „nem Zöld” intézményekbe járó gyermekek szülei, mely az intézményválasztás motivációjában is markánsan megjelenik.
- Az egészséges életmód és a zöld tartalmak szorosan összefüggnek, melyeket a „Zöld” óvodák komplexen kezelik.

Szociodemográfiai adatok

A „Zöld óvodákban” végzett kérdőíves kutatásból 109 fő, a „nem Zöld óvodákban” pedig 105 fő adott értékelhető választ (1. ábra).

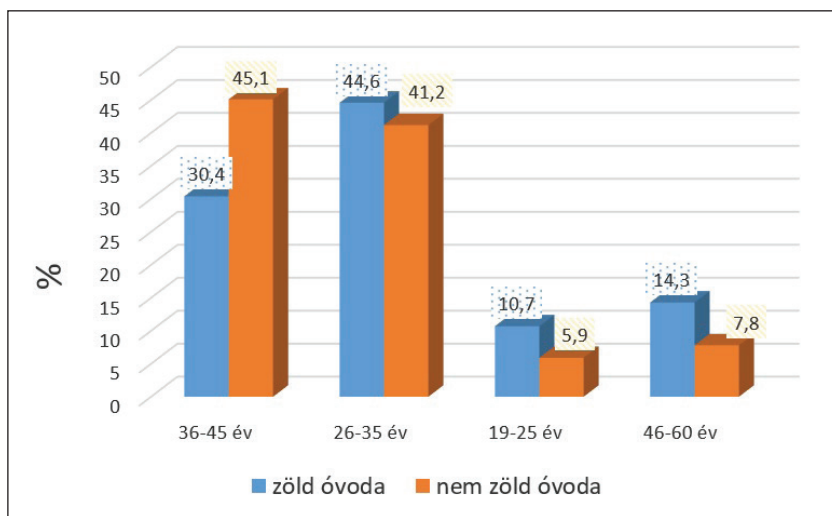


1. ábra: A válaszadók megoszlásának aránya.

Forrás: a szerzők

A minta életkori megoszlása

A „Zöld óvodákban” a válaszadók 30,4% -a 36-45 év közötti, 44,6%-a 26-35 év közötti, 10,7%-a 19-25 év közötti, 14,3%-a 46-60 év közötti az életkort tekintve. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók 45,1%-a 36-45 év közötti, 41,2%-a 26-35 év közötti, 5,9%-a 19-25 év közötti, 7,8%-a 46-60 év közötti az életkort tekintve. A „Zöld” és a „nem Zöld” óvodákban a kérdőívet kitöltő szülők többsége 26-35 év közötti, illetve 36-45 év közötti (2.ábra).



2. ábra: A válaszadók életkori megoszlásának aránya.

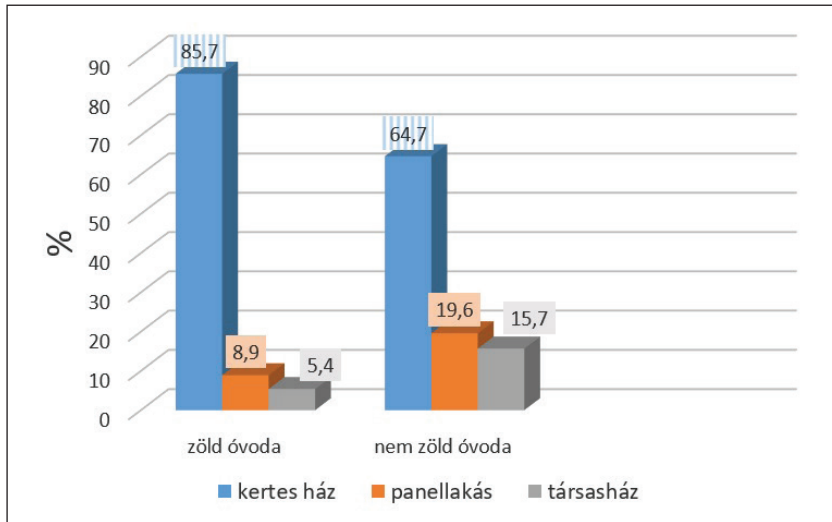
Forrás: a szerzők

A válaszadók iskolai végzettségének és településtípusonkénti megoszlása

Az iskolai végzettség tekintetében a „Zöld óvodákba” járó gyermekek szülei 51,7%-a középiskolai, 42,9%-a főiskolai/egyetemi végzettséggel rendelkezik. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók 52,9%-a középiskolai, míg 45,1%-a főiskolai/egyetemi végzettséggel rendelkezik, 2%-a egyetemi hallgató. A „Zöld óvodákban” a válaszadók közül 76,8%-uk városban, 8,9%-uk megyeszékhelyen, 14,3%-uk faluban él. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók közül 58,8%-a városban, 13,7%-a megyeszékhelyen, 27,5%-a faluban él. A „Zöld” és a „nem Zöld” óvodákban a válaszadók többsége városban él, mint ahogy az a magyar lakosság többségére jellemző.

A lakástípusokra vonatkozó adatok

A lakástípusokra vonatkozó adatok szerint a „Zöld óvodákban” a kitöltők 85,7%-a kertés házban, 8,9%-a panellakásban, 5,4%-a társasházban él. A „nem Zöld” óvodákban a kitöltők 64,7%-a kertés házban, 19,6%-a panellakásban, 15,7%-a társasházban él.



3. ábra: A lakástípusokra vonatkozó válaszok arányának a megoszlása

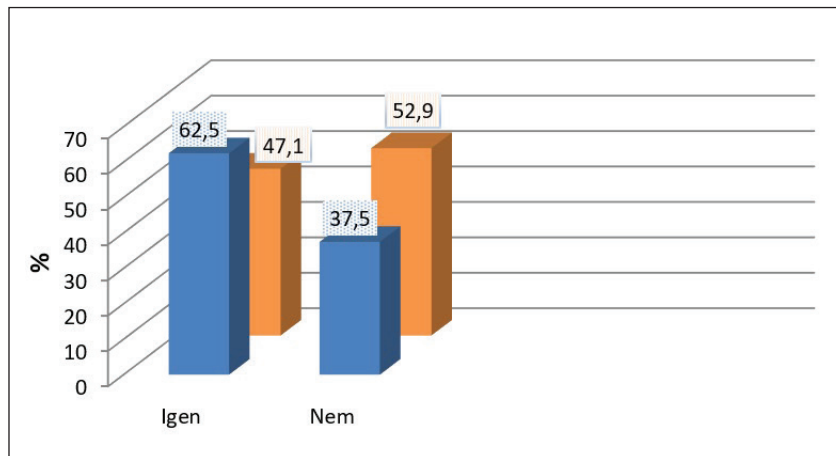
Forrás: a szerzők

Eredmények

A szülők tájékozottsága a Zöld Óvoda programról

A „Zöld óvodákban”, ahogyan az 4. ábrán is látható a kérdőívet kitöltők több, mint fele pontosan 62,5%-a igennel válaszolt, vagyis már az óvoda kiválasztása előtt ismerte az óvoda programját. Nemmel válaszolt a kitöltők 37,5%-a, aki nem ismerte előzetesen a speciális nevelési programot. A „nem Zöld” óvodákban pedig, a kitöltők 47,1%-a válaszolt igennel, vagyis, hogy már az óvoda kiválasztása előtt ismerte a Zöld Óvodák programját, 52,9% válaszolt nemmel. Az eredmények azt mutatják, hogy a szülők egy része igen tudatosan választ intézményt, mely már az óvodaválasztást is befolyásolja. A Zöld óvodát és a nem Zöld óvodát választó szülők ismerete a Zöld Óvodai programról szignifikáns eltérést mutatott ($\chi^2=117,8$, $df=6$, $p=0,000$). A Zöld óvodát preferáló szülők nagy része ismeri a nevelési programot és mivel ez tartalmazza

a környezeti értékekre fókuszáló nevelést és az egészségtudatos magatartást, így azzal egyetértve választják gyermekeiknek az óvodát. A kutatás igazolja, hogy a Zöld óvodába járó gyerekek szülei tudatosabbak, tájékozottabbak az óvoda programról.



4. ábra: A válaszadók tájékozottságának aránya a Zöld Óvodák programjairól

Forrás: a szerzők

Az óvoda kiválasztását befolyásoló tényezők

A „Zöld óvodában” a válaszadók 33,9%-át teljes mértékben, 30,4% -át nagymértékben, 26,8%-át többnyire, 1,8%-át részben, 7,1%-át egyáltalán nem befolyásolta az óvoda programja az intézmény választása során. A „nem Zöld óvoda” válaszadói 9,8%-át teljes mértékben, 19,6% -át nagymértékben, 17,6%-át többnyire, 13,7%-át részben, 39,2%-át egyáltalán nem befolyásolta az óvoda programja az intézmény választásakor (1. táblázat). A „Zöld óvodákban” a válaszadók 57,1%-át teljes mértékben, 19,6% -át nagymértékben, 16,1%-át többnyire, 1,8%-át részben, 5,4%-át egyáltalán nem befolyásolták az óvodapedagógusok az intézmény választása során. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók 41,2%-át teljes mértékben, 47,1% -át nagymértékben, 5,9%-át többnyire, 3,9%-át részben, 2%-át egyáltalán nem befolyásolták az óvodapedagógusok az intézmény választása során. A „Zöld óvodákban” a válaszadók 46,4%-át teljes mértékben, 23,2% -át nagymértékben, 19,6%-át többnyire, 1,8%-át részben, 8,9%-át egyáltalán nem befolyásolta az óvoda közeli elhelyezkedése az intézmény választása során. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók 74,5%-át teljes mértékben, 13,7% -át nagymértékben, 5,9%-át többnyire, 2%-át részben, 3,9%-át egyáltalán nem befolyásolta az óvoda közeli elhelyezkedése az intézmény választá-

sa során. A „Zöld óvodákban” a válaszadók 60,7%-át teljes mértékben, 16,1% -át nagymértékben, 19,6%-át többnyire, 3,6%-át egyáltalán nem befolyásolta az ismerősök javaslata az intézmény választása során. A „nem Zöld” óvodákban a válaszadók 47,1%-át teljes mértékben, 21,6% -át nagymértékben, 13,7%-át többnyire, 3,9%-át részben, 13,7%-át egyáltalán nem befolyásolta az ismerősök javaslata az intézmény választása során.

A szülők mennyire tudatosan választanak a gyermekük számára óvodát. A válaszok alapján megállapítható, hogy az intézmény választásában a „Zöld óvodát” választó szülők körében fontosabb az óvoda programja a választás során, mint a „nem Zöld” óvodákban. A „Zöld óvodákban” a szülők tehát fontosnak tartják a környezet-tudatos magatartási szokások, a környezetbarát szemléletmód formálását az óvodai nevelés során. Mindemelllett a „Zöld” és „nem Zöld” intézményekben egyaránt meghatározó volt az óvoda választásában az óvoda közeli elhelyezkedése. Amennyiben összehasonlítottuk a Zöld óvodába és nem Zöld óvodába járó szülők intézményválasztást befolyásoló tényezőket, úgy azt mondhatjuk, hogy a Zöld óvodát választó szülőknek az óvoda programja, az óvodapedagógus személye és az ismerősök ajánlása fontosabb volt, mindhárom tényező esetében szignifikáns különbség volt a válaszokban ($p < 0,05$). A nem Zöld óvodába járó szülők intézményválasztását a praktikus ok, mint az óvoda közeli elhelyezkedése, szignifikánsan nagyobb mértékben befolyásolta, mint a Zöld óvodát választó szülők esetében ($p < 0,005$).

Az óvoda kiválasztását befolyásoló tényezők		5	4	3	2	1
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Zöld óvoda	Az óvoda programja miatt	33,9	30,4	26,8	1,8	7,1
Nem Zöld óvoda		9,8	19,6	17,6	13,7	39,2
Zöld óvoda	Az óvodapedagógusok miatt	57,1	19,6	16,1	1,8	5,4
Nem Zöld óvoda		41,2	47,1	5,9	3,9	2
Zöld óvoda	Az óvoda közeli elhelyezkedése miatt	46,4	23,2	19,6	1,8	8,9
Nem Zöld óvoda		74,5	13,7	5,9	2	3,9
Zöld óvoda	Ismerősök javasolták	60,7	16,1	19,6	0	3,6
Nem Zöld óvoda		47,1	21,6	13,7	3,9	13,7

1. táblázat: Az óvoda kiválasztását befolyásoló tényezők (%)

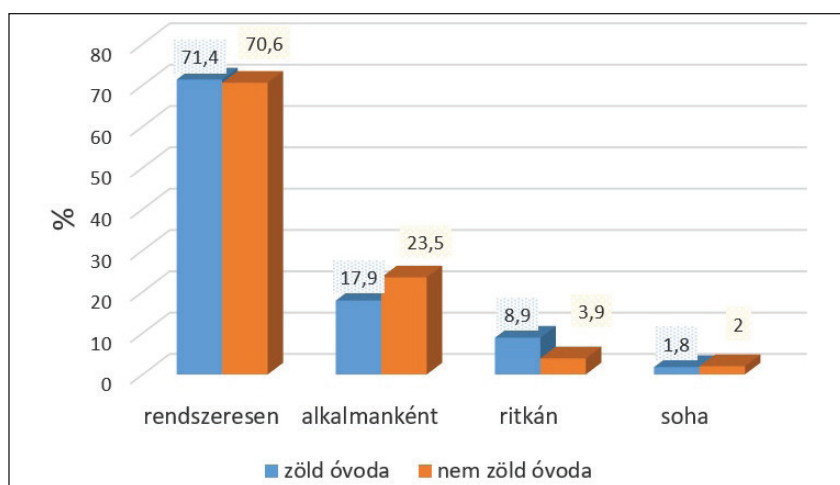
Jelmagyarázat: 5= teljes mértékben jellemző, 4= nagymértékben jellemző, 3=többnyire jellemző, 2=részben jellemző, 1=egyáltalán nem jellemző

Forrás: a szerzők

Táplálkozási szokások

„Óvodába indulás előtt gyermeke szokott-e reggelizni?”

A „Zöld óvodákban” a válaszok alapján a gyermekek 71,4%-a rendszeresen, 17,9%-a alkalmanként, 8,9%-a ritkán, 1,8%-a soha nem szokott reggelizni. A „nem Zöld” óvodákban a válaszok alapján a gyermekek 70,6%-a rendszeresen, 23,5%-a alkalmanként, 3,9%-a ritkán, 2%-a soha nem szokott reggelizni. Az adatok alapján tehát, a szülők mind két intézmény esetében fontosnak tartják, hogy a gyermekük rendszeresen reggelizzen, így ezekben a válaszokban szignifikáns különbséget nem tudtunk kimutatni (5. ábra).



5. ábra: A válaszadók véleményeinek megoszlása a reggelizés fontosságáról

Forrás: a szerzők

„Milyen folyadékot fogyaszt leggyakrabban gyermeke?”

A „Zöld óvodákban” a szülők bevallása alapján a gyermekek közül 60,7%-a fogyaszt rendszeresen csapvizet, 41,1%-a ásványvizet, 50%-a gyümölcslevet, 30,4%-a teát, 1,8%-a cukros üdítőitalt, 16,1%-a tejalapú italokat. A nem Zöld” óvodákban viszont a szülők bevallása alapján a gyermekek közül 72,5%-uk csapvizet, 33,3%-uk ásványvizet, 64,7%-uk gyümölcslevet, 41,2%-uk teát, 7,8%-uk cukros üdítőitalokat, 9,8%-uk tejalapú italokat fogyasztanak a leggyakrabban. A folyadékfogyasztás esetében megállapítható, hogy a víz, ásványvíz és gyümölcslé mind a két típusú óvodába járó gyerekek

esetében megjelenik hasonló módon, ám a nem Zöld óvodákba járó gyermekek több teát és cukros üdítőt fogyasztanak, mint a Zöld óvodába járó társaik ($p < 0,005$).

Gyümölcsfogyasztás

A „Zöld óvodákban” és a „nem Zöld” óvodákban egységesen a kitöltők 100% válaszolta azt, hogy a gyermeke fogyaszt gyümölcsöt (2. táblázat). A „Zöld óvodákban” a szülők válaszai alapján a gyermekek 53,6%-a naponta egyszer, 25%-a naponta párszor, 17,9%-a hetente párszor, 3,6%-a havonta fogyaszt friss gyümölcsöt. A „nem Zöld óvodákban” a szülők válaszai alapján a gyermekek 43,1%-a naponta egyszer, 31,4%-a naponta párszor, 25,5%-a hetente párszor fogyaszt friss gyümölcsöt. Mindkét intézménybe járó gyerekek étkezésében jelen van a gyümölcsfogyasztás, annak a gyakorisága között szignifikáns eltérést nem tudtunk kimutatni.

Zöldségfogyasztás

A „Zöld óvodákban” a kitöltők 94,6%-a válaszolta, hogy a gyermeke fogyaszt Zöldséget, 5,4%-a válaszolta, hogy a gyermeke nem fogyaszt Zöldséget. A „nem Zöld” óvodákban a kitöltők 90,2%-a válaszolta, hogy gyermeke fogyaszt Zöldséget, 9,8%-a válaszolta, hogy gyermeke nem fogyaszt Zöldséget (2. táblázat). A Zöldségfogyasztás gyakorisága hasonlóan alakult a két intézménybe járó gyerekek körében.

Édességfogyasztás

A „Zöld óvodákban” a kitöltők közül 98,2%-a válaszolta azt, hogy gyermeke fogyaszt édességet, 1,8%-a válaszolta azt, hogy gyermeke nem fogyaszt édességet. A „nem Zöld” óvodákban a kitöltők közül 94,1%-a válaszolta azt, hogy gyermeke fogyaszt édességet, 5,9%-a válaszolta azt, hogy nem fogyaszt gyermeke édességet (2. táblázat). A „Zöld óvodákban” az adatok alapján a gyermekek 69,6%-a hetente párszor, 16,1%-a naponta egyszer, 10,7%-a naponta párszor, 3,6%-a havonta fogyaszt édességet. A „nem Zöld” óvodákban az adatok alapján a gyermekek 39,2%-a naponta egyszer, 35,3%-a hetente párszor, 19,6%-a naponta párszor, 5,9%-a havonta fogyaszt édességet. Az eredmények szignifikáns eltérést mutattak az édességfogyasztás gyakoriságában, hiszen a nem Zöld óvodába járó gyerekek körében többen voltak azok, akik napi rendszerességgel fogyasztanak édességet ($p < 0,05$).

Tejtermékfogyasztás

A „Zöld” és „nem Zöld” intézményekben a kitöltők 100%-a válaszolt igennel, tehát gyermekük fogyaszt tejterméket (2. táblázat).

Húsfogyasztás

A „Zöld óvodákban” a választ adó szülők 100%-a válaszolt igennel, vagyis, hogy gyermeke fogyaszt húsféléket. A „nem Zöld” óvodákban a választ adó szülők 98%-a válaszolt igennel, vagyis, hogy gyermeke fogyaszt húsféléket, 2%-a nemmel (2. táblázat).

		Igen (%)	Nem (%)		Igen (%)	Nem (%)
Gyümölcs	Zöld Óvoda	100%	0,0%	Nem Zöld óvoda	100%	0,0%
Zöldség		94,6%	5,4%		90,2%	9,8%
Édesség		98,2%	1,8%		94,1%	5,9%
Tejtermék		100%	0,0%		100%	0,0%
Hús		100%	0,0%		98%	2%

2. táblázat: A gyermekek táplálkozási szokásaira vonatkozó

Forrás: szerzők.

Tudatos vásárlói magatartás

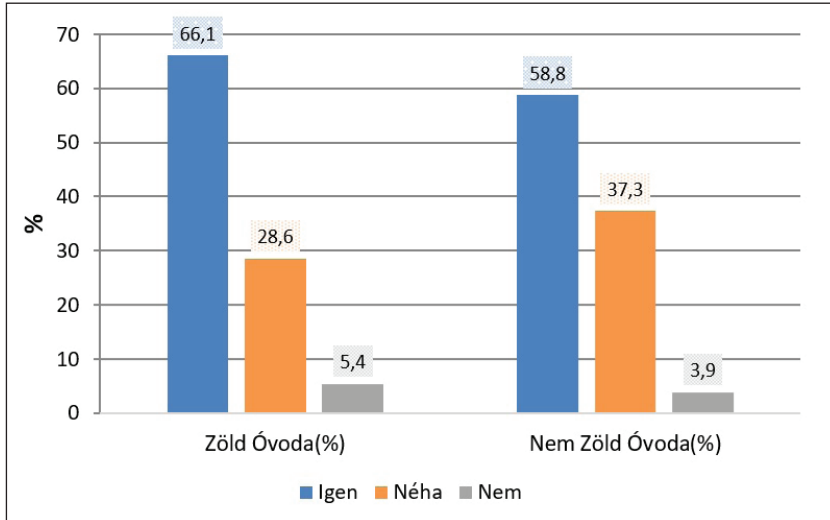
A vásárláskor sok fogyasztó előnyben részesíti a minőségi élelmiszereket, azaz nyomon követik annak összetételét. A csökkentett só, zsírtartalmú, a kalóriaszegény ételek, az adalék vagy tartósítószer mentes ételek preferálása a vásárlási döntésben az egészségtudatos fogyasztók főbb jellemzői (Czabai et. al. 2007, Barna et. al. 2018, Kiss-Szakály 2015, Kiss et. al. 2016).

Rákérdeztünk kutatásunkban arra, hogy a megvásárolt élelmiszereknek nézik-e az összetételét, származási helyét?

A 6. ábrán látható, hogy a „Zöld óvodában” a kitöltő szülők közül 66,1%-uk igen, 28,8%-uk néha, 5,4%-uk nem nézi a megvásárolt élelmiszerek összetételét, származási helyét. A „nem Zöld” óvodákban a kitöltő szülők közül 58,8%-uk igen, 37,3%-uk néha, 3,9%-uk nem nézi a megvásárolt élelmiszerek összetételét, származási helyét.

A válaszok alapján mind két intézményben közel azonos arányban fontos a szülők számára, hogy ismerjék az adott élelmiszer származási helyét, összetételét. A kérdőívet

kitöltő szülők között a kertés házában élő, saját kertjében gyümölcsöt/Zöldséget termelő szülők számára egyértelműen fontosabb a megvásárolt élelmiszerek származási helye, összetétele. A vidéken élő családoknál mind a mai napig jellemző az állattenyésztés, és növénytermelés. Gyakran saját maguk termelik meg az elfogyasztásra szánt, egészséges javakat. Míg a panellakásban élő szülők gyakrabban jelölték azt, hogy néha, vagy nem tekintik meg a megvásárolni kívánt élelmiszer összetételét/származási helyét.



6. ábra: A szülők vásárlási szokásai - szülői tudatosság a vásárlás során.

Forrás: a szerzők

Környezettudatosság

A „Zöld” és „nem Zöld” intézményekben a válaszadók 100%-a igennel válaszolt, tehát fontosnak tartják a környezetvédelmet. A gyermek számára meghatározó a szülői minta, a szülők környezettudatossága, a környezettel való harmonikus együttélés pozitív példa a gyermek számára. Az eredmények (3. táblázat) azt mutatják, hogy a kitöltő szülők többsége mind két intézmény esetében fontosnak tartja a környezetvédelmet, ám ennek megvalósításában különbségeket tudtunk kimutatni. A Zöld óvodába járó szülők között szignifikánsan többen vannak, azok, akik teljes mértékben felelősséget éreznek a környezetük iránt, akik szelektíven gyűjtik a hulladékot akik energiatakarékos háztartási berendezéseket használnak ($p < 0,05$), mint a nem Zöld óvodát preferáló szülők. A nem Zöld óvodába járó szülők között magasabb azok aránya, akikre teljes mértékben igaz, hogy gépkocsi helyett tömegközlekedést, kerékpárt

használ vagy gyalogosan közlekedik ($p < 0,05$), mint a Zöld óvodát választó szülők között. Ez a válasz azzal is összefüggésbe hozható, hogy mivel a nem Zöld óvodát választó szülők az óvoda közelsége miatt döntenek az intézmény mellett, így esetükben könnyebb lehet megvalósítani ezt a közlekedési formát, illetve a Zöld óvodába járó szülők között többen laknak kertes házba, kevesebben panel lakásba, ami megint alátámaszthatja a kapott eredményt.

Környezettudatosság a szülők körében		5	4	3	2	1
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Felelősséget érzek a környezetem iránt.	Zöld óvoda	67,9	30,4	1,8	0	0
	Nem Zöld óvoda	64,7	31,4	2,0	0	2
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.	Zöld óvoda	50,0	33,9	8,9	5,4	1,8
	Nem Zöld óvoda	31,4	35,3	15,7	9,8	7,8
Energiatakarékos háztartási berendezéseket használok.	Zöld óvoda	42,9	37,5	19,6	0	0
	Nem Zöld óvoda	29,4	31,4	39,2	0	0
Gépkocsi helyett tömegközlekedést, kerékpárt használok, vagy gyalog közlekedek.	Zöld óvoda	16,1	30,4	19,6	19,6	14,3
	Nem Zöld óvoda	29,4	13,4	29,4	15,7	11,8

3. táblázat: Környezettudatosság a szülők körében

Jelmagyarázat: 5= teljes mértékben jellemző, 4= nagymértékben jellemző, 3=többnyire jellemző, 2=részben jellemző, 1=egyáltalán nem jellemző

Forrás: a szerzők

Sport jelentősége

A sport fontosságára is rákérdeztünk, mint életmódelemre, melyre a szülőknek egy 1-5-ös skálán kellett válaszolni, hogy mennyire tartják fontosnak azt, hogy gyermekük sportoljon. A Zöld óvodába járó szülők 81,8%-a nagyon fontosnak tartja, míg 18,2%-uk fontosnak, míg a nem Zöld óvodába járó gyerekek szüleinek csupán 60%-a váli nagyon fontosnak a sportot és 32,5%-uk fontosnak, míg 7,5%-uk csupán közepesen fontosnak véli, mely válaszok szignifikáns eltérést mutatnak ($p < 0,05$). A Zöld óvodába járó szülők 82%-a nyilatkozta, hogy fontosnak tartják, hogy a a gyerekek a szabadban mozogjanak, sportoljanak, míg a nem Zöld óvodákba járó szülőknek csupán 32,5%-a nyilatkozta ugyanezt ($p < 0,05$).

A Zöld óvodát választó szülők értékrendjébe a sport markánsabban beépül és a sport és környezeti nevelés összekapcsolása, hiszen az outdoor sportolást részesítik előnybe.

Összegzés

Vizsgálatunk legfőbb célja az egészségnevelés szerepének vizsgálata volt, a „Zöld” és „nem Zöld” óvodákban. A szülőknek szánt kérdések során igyekeztünk feltárni, hogy milyen módon valósul meg a gyermek egészséges életmódra nevelése a családban, a szülők hogyan vélekednek a gyermekük óvodájának egészségnevelési tevékenységéről, mi jellemzi a családok környezettudatos szemléletét, van-e különbség a „Zöld” és „nem Zöld” intézményekbe járó gyermekek szüleinek egészség és környezettudatos életvitele között. Minden kérdéssor értékelhetően érkezett vissza a szülőktől. Megállapítottuk, hogy az egészséges életmód és a Zöld tartalmak szorosan összefüggnek, melyet a vizsgálatunk több aspektusa (sportolás a szabadban, megtermelt élelmiszerek, ételmiszer-összetétel nyomon követése) igazolt.

A környezettel való harmonikus együttélés alakítása meghatározó ezekben az intézményekben. Az esztétikus, tiszta, Zöld környezet alakítása, a virágos kertek, a fás – parkos övezet minden Zöld Óvoda jellemzője, egyben a Zöld Óvodává válás kritériuma is. Az intézményekben a gyermekekkel a lehető legtöbbet tartózkodnak a szabadban, a friss levegőn, a Zöld környezetben, mely növeli a friss szabad levegőn való tartózkodás idejét. Ez azért is fontos, mert a természet erőit használja fel (időjárás vagy éghajlat elemei) az immunrendszer erősítéséhez. Az intézmények élnek a helyi lehetőségekkel, amelyeket a tevékenységek során rendszerint ki is használnak. Ezáltal a gyermekek a lakóhelyük természeti értékeit, kincseit is megismerhetik. Összességében elmondható, hogy a Zöld Óvodákban a napi nevelőmunka egészét áthatja a környezettudatos az egészségtudatos, energiatakarékos szemlélet.

A helyi sajátosságokat kihasználva a „Zöld” és a „nem Zöld” intézményekben egyaránt kiemelt feladat a gyermekek egészségnevelése, az egészségtudatos életvitel megalapozása. A „Zöld” illetve a „nem Zöld” intézményekben az egészségnevelés megvalósulását törvényi háttér is biztosítja, hiszen minden óvodának rendelkezni kell, ún. egészségfejlesztési tervvel.

A Zöld óvodát választó szülőknek az óvoda programja, az óvodapedagógus személye és az ismerősök ajánlása fontosabb volt, mindhárom tényező esetében szignifikáns különbség volt a válaszokban ($p < 0,05$). A nem Zöld óvodába járó szülők intézményválasztását a praktikus ok, mint az óvoda közeli elhelyezkedése, szignifikánsan nagyobb mértékben befolyásolta, mint a Zöld óvodát választó szülők esetében ($p < 0,005$).

Feltételezésünk, miszerint a Zöld Óvodába járó gyermekek szülei tudatosabbak az egészséges életmód és a környezetvédelem területén, mint a „nem Zöld” intézményekbe járó gyermekek szülei részben beigazolódott.

A Zöld óvodába járó szülők között szignifikánsan többen vannak, azok, akik teljes mértékben felelősséget éreznek a környezetük iránt, akik szelektíven gyűjtik a hulladékot akik energiatakarékos háztartási berendezéseket használnak ($p < 0,05$), mint a nem Zöld óvodát preferáló szülők.

A gyerekek táplálkozási szokásaiban mind a Zöld óvodákba mind a nem Zöld óvodákba járó szülők fontosnak tartják, hogy gyerekeik reggelizzenek és rendszeresen fogyasszanak Zöldséget, gyümölcsöt melyek meg is valósulnak a gyerekek étkezésében. Amiben szignifikáns eredményeket tudtunk kimutatni, az édességfogyasztás gyakorisága, hiszen a nem Zöld óvodába járó gyerekek körében többen voltak azok, akik napi rendszerességgel fogyasztanak édességet ($p < 0,05$). A folyadékfogyasztás esetében a víz, ásványvíz és gyümölcslé mind a két típusú óvodába járó gyerekek esetében megjelenik hasonló módon, amiben különbség volt, az az, hogy a nem Zöld óvodákba járó gyermekek több teát és cukros üdítőt fogyasztanak, mint a Zöld óvodába járó társaik ($p < 0,005$). A Zöld óvodába járó szülők fontosabbnak tartják, hogy a gyermekük sportoljon, illetve azt is, hogy ezt a gyerekek a szabadban tegyék.

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

Hivatkozott források

- [1.] Al-Qerem W. – Pullen R. – McGarry K. – Ling J. (2016): Reported prevalence of allergy and asthma in children from urban and rural Egypt, Air Qual. Atmos. Health 9. 2016. 613–620.
- [2.] Barna F. – Bauerné G. A. – Kovács B. – Szakály Z.: (2018): Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. Táplálkozásmarketing 5 : 2 pp. 3-15. , 13 p.
- [3.] Biró M. – Hidvégi P. – Tatár A. – Pucsok J.M. – Lenténé P.A. (2018): Possibilities for improving the quality of life in Hungary in the northern great plain region. 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. 227-235.
- [4.] Biró M. – Müller A. – Ráthonyi-Ódor K. – Ráthonyi G. – Bácsné Bába É. – Dobay B. (2017): Az olimpiai játékok örökségei, különös tekintettel a gazdasági és társadalmi hatásokra. Selye e-studies 8 : 1 pp. 51-63.

- [5.] Biró 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
- [6.] Biró M. (2015): A testnevelés aktuális kérdései. In: Révész László, Csányi Tamás (szerk.) Tudományos alapok a testnevelés tanításához i. Kötet: szemelvények a testnevelés, a testmozgás és az iskolai sport tárgyköréből. Társadalom-, természet- és orvostudományi nézőpontok. 286 p. Budapest: Magyar Diákisport Szövetség, pp. 105-136
- [7.] Breier E. (2011): A környezeti nevelési programok szerepe és hatásossága a hazai fenntartható hulladékgazdálkodási stratégia gyakorlati megvalósításában, egy konkrét példán keresztül, Thesis, BCE Gazdálkodástudományi Kar, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék
- [8.] Czabai V. – Biró M. – Hajdu, P.(2007). Az Eszterházy Károly Főiskola hallgatóinak életmódja, sportolási szokásai. Acta academiae paedagogicae agrimensis nova series: sectio sport 34 pp. 29-38.
- [9.] D’Amato G. – Vitale C. – De Martino A. – Viegi G. – Lanza M. – Molino A. – Sanduzzi A. – Vatrella A. – Annesi-Maesano I. – D’Amato M. (2015): Effects on asthma and respiratory allergy of Climate change and air pollution, *Multidiscip. Respir. Med.* 10. Havas P. – Széplaki N. – Varga A. (2004). A környezeti nevelés magyarországi gyakorlata, *Új Pedagógiai Szemle*, 2004/1, pp. 12-25
- [10.] Kiss M. – Szakály Z. – Soós Mi. – Kontor E. (2016): Az egészségtudatosság megjelenése a magyar lakosság táplálkozási szokásaiban korcsoportonként. In: Biró, Lajos; Gelencsér, Éva; Lugasi, Andrea; Rurik, Imre (szerk.) A 60 éves Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLI. vándorgyűlése : Program és az előadások kivonatai. Budapest, Magyarország : Magyar Táplálkozástudományi Társaság, pp. 38-38.
- [11.] Kiss V. Á. – Szakály Z. (2015): A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően. In: Biró-Szigeti, Szilvia; Petruska, Ildikó; Szalkai, Zsuzsanna; Kovács, István; Magyar, Mária (szerk.) Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete : Budapest, 2015. augusztus 27-28. Budapest, Magyarország : Budapesti Műszaki Egyetem, (2015) pp. 145-154.
- [12.] Kőszegi I.R. (2019): A környezeti fenntarthatóság fontosságának vizsgálata a homokháti fiatal gazdák körében (egy primer kutatás részeredményeinek ismertetése). *Gazdálkodás* 63: 1 pp. 40-57.

- [13.] Labanc Gy. (1998). Óvodások környezeti nevelése, Réce-Füzetek 5., Alapítvány a Magyarországi Környezeti Nevelésért, p. 147.
- [14.] Lengyel A. – Szőke Sz. – Kovács S. – Dávid L. D. – Bácsné B. É. – Müller A. (2019): Assessing the essential pre-conditions of an authentic sustainability curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 20 : 2 pp. 309-340. , 32 p.
- [15.] Lengyel A. (2017): A fenntarthatósági prioritások térbeli diszkontálása. *Területi Statisztika* 57: 2 pp. 183-204.
- [16.] 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.
- [17.] Lenténé Puskás A. – Hidvégi P. – Tatár A. – Pucsok J.M. – Biró M. (2018a): Recreational potential of the northern great plain region 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. 218-226.
- [18.] Mercs Elizabet (2019): Egészséges életvitelre nevelés a „zöld” és a „nem zöld” óvodákban. Szakdolgozat, Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar.
- [19.] Müller A. – Ráthonyi G. – Biró . – Ráthonyi-Ódor K. – Bács Z. – Ács P. – Hegyi G. – Bácsné B. É. (2018): The effect of complex climate therapy on rehabilitation results of elderly asthmatic and chronic obstructive airways disease (COPD) patients. *European Journal of Integrative Medicine* 20 pp. 106-114.
- [20.] Ráthonyi-Ódor K. – Urbánné Katona M. – Ráthonyi G., Biró M. (2016): Ötkarikás környezettudatosság. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport* XLIII : különszám pp. 117-136.
- [21.] Stregova Zs. – Biró M. – Széles Kovács Gy. (2015): A téli olimpiai játékok elfeledett versenyszámai. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport* 42 pp. 37-48.
- [22.] Szabó B. – Biró M. – Széles Kovács Gy. (2003): Tendencies to reform Content and Structure of Physical Education and Sport at School in the 21st Century. In: Pavel, Ružbarský PhD (szerk.) *Telesná výchova a šport v treťom tisícročí : Elektronický zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Prešov, Szlovákia: Prešovská Univerzita v Prešove, (2003) pp. 482-488.

- [23.] Szűcs, K. – Pál, L. (2018). Experience-oriented environmental education: opportunities for fairy-tale trails. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 8(2), 6-20.
- [24.] Thiengkamol N. (2012): Model of Environmental Education and Psychological Factors Influencing to Global Warming Alleviation. published three times a year, by Mediterranean Center of Social and Educational Research, CEMAS and Sapienza University of Rome. The journal publishes research, 3, 427.
- [25.] United Nations General Assembly (2002). Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014), Resolution 57/254. United Nations Decade of Education for Sustainable Development.
- [26.] Varga-Hatos K. – Karner, C. (2008): A lakosság egészségi állapotát befolyásoló tényezők. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2. sz.
- [27.] Villányi Gy. – Horváth H. A. – Varga A. (2010). Környezeti nevelés jellemzői a helyi óvodai

Szerzők:**Laoues-Czibalmos Nóra**

tanársegéd, Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar
laoues.nora@ped.unideb.hu

Dr. Habil. Müller Anetta (PhD.)

egyetemi docens
Debreceni Egyetem, gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és
Sportmenedzsment Intézet, Sportgazdasági- és Menedzsment Tanszék.
muller.anetta@econ.unideb.hu

Dr. Mező Katalin (PhD.)

adjunktus, Debreceni Egyetem Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar
mezo.katalin@ped.unideb.hu

Mercs Elizabet

Óvodapedagógus, Balkány Szent Jácint Görögkatolikus Óvoda
elizabet93@freemail.hu

Molnár Anikó

sportközgazdász hallgató, Debreceni Egyetem, gazdaságtudományi Kar,
Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet, Sportgazdasági-
és Menedzsment Tanszék.
miller.e.annie@gmail.com

A FITNESZTRENDEK ÉS ÚJ TÍPUSÚ MOZGÁSFORMÁK TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI ASPEKTUSAI

Müller Anetta – Bácsné Bába Éva – Gabnai Zoltán – Pfau Christa – Pető Károly

Összefoglalás

A fitnessipar társadalmi-gazdasági jelentősége mára megkérdőjelezhetetlenné vált, melyet egyre növekvő méretei és piaci részesedése is jól bizonyítanak. Az egészséges életmód térnyerése mellett növekszik a kereslet a különféle szabadidős tevékenységek iránt. Az európai egészség- és fitnesspiac 2017-ben és 2018-ban is növekedett, melyet mind a fitnessklubok számának, mind a tagok számának és azok költéshajlandóságának növekedése eredményezett. Kutatásunkban az Észak-alföldi régióban működő fitnessztermek körében mélyinterjúkat végeztünk (N=33). Elemeztük, hogy a régióban működő fitnessztermek szolgáltatásai hogyan viszonyulnak napjaink nemzetközi fitnessz trendjeihez. Arra kerestük a választ, hogy a szolgáltatók a sportkínálatukban hogyan jelenítik meg a fogyasztói trendeket. Az eredmények azt mutatják, hogy azok a különböző edzés módszerek, mozgásformák és funkcionális tréning gyakorlatok jelennek meg a szolgáltatók népszerű kínálatában, melyek leginkább alkalmasak arra, hogy a fogyasztók teljesítményüket és fittségi szintjüket növeljék.

Kulcsszavak: *fitnessz, fogyasztói trend, szabadidősport, mozgásformák, sportkínálat, fizikai aktivitás*

JEL: L83

SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF FITNESS TRENDS AND NEW TYPES OF EXERCISES

Abstract

The socio-economic importance of fitness industry has become unquestionable, which is evidenced by its increasing size and market share. With the rise of a healthy lifestyle, demand for various leisure activities is increasing. Besides the spread of healthy lifestyle, there is growing demand for various leisure activities as well. The European health and fitness market continued to grow in 2017 and 2018 as a result of the increasing number of fitness clubs, club members and their willingness to spend. In our research, we conducted in-depth interviews with gyms operating in the Northern Great Plain Region (N=33). We analyzed how the fitness facilities relate to today's international fitness trends in the region. We sought an answer on how service providers display consumer trends in their sports services supply. The results show that those training methods and functional training practices appear in the supply of service providers, which are most suitable to increase consumers' performance and fitness level.

Keywords: *fitness, consumer trend, leisure sport, exercise, sports supply, physical activity*

JEL: L83

Bevezetés

Napjainkban a szabadidősport emberi alapszükségletté vált, mely mozgásszegény, ülő életmódunk miatt nélkülözhetetlen ahhoz, hogy az egészségünket és jó közérzetünket megőrizzük (Borbély-Müller, 2008). Az egészségtudatos magatartás terjedése a fitnesztrendek mellett más egészséggel kapcsolatos szolgáltatások (pl. turizmus, rekreáció, sport, élelmiszerfogyasztás, stb.) keresletét és fogyasztói trendjeit is befolyásolja (Fenyves et al., 2014; Fenyves et al., 2016; Lenténé et al., 2018; Pucsok et al., 2018). A trendek, melyek az éppen aktuális fogyasztói szokásokat mutatják, állandóan változnak. A szabadidősportban a fogyasztók igényeinek változása, formálódása miatt a mozgásformák és edzés módszerek is folyamatosan változnak, igazodnak a társadalmi elvárásokhoz, egyéni igényekhez (Müller, 2009). A sport területét többféle trend befolyásolja, melyből áttekintjük azokat a legfontosabb irányvonalakat, melyek a kutatásunk szempontjából relevánsak és megjelennek a hazai és nemzetközi fitnesztrendekben is.

Számos országban öregedő népességgel találkozhatunk (Simonovits, 2003; Suti, 2009), és az átlagéletkor kitolódásával azt tapasztalhatjuk, hogy a szenior korosztály tábora egyre népesebbé válik. Ennek a korosztálynak egy része egészségtudatos, akik igénylik az aktivitást szabadidejükben. Ez lehet szabadidős sport is, melynek célja leginkább az öregedés tüneteinek csökkentése, az egészség megőrzése vagy az állapotuk javítása. Természetesen a közösség, a szórakozás szintén fontos motivációként jelenik meg a szabadidős tevékenységek, így a sportmozgások választásánál. Mivel sok országban a teljes népességen belül arányaiban csökken a fiatalok száma, így a szabadidősport-szolgáltatók felismerték az idősebb korosztály célcsoportjában rejlő lehetőségeket: amennyiben ennek a célcsoportnak is kínálnak szabadidős sportprogramokat, úgy a célcsoport bővítésével forgalombővülést tudnak realizálni. Az időseknek azonban eltérő a motivációja, illetve igénye a fiatalabb generációhoz képest. Simon et al. (2018) alapján a szenior korosztály számára fontosak a „life-time” sportok, a természetben űzhető sportok, a közösségi programok, a nyújtó-lazító gimnasztika és az egyensúlyfejlesztő programok is. Az idősek körében egyre nő a biztonság, a minőség és a kényelem iránti igény is, melyeket a programkínálat kialakításakor figyelembe kell venni.

Az elhízás, a túlsúly világméreteket ölt napjainkban és hazánkon kívül a fejlődő és fejlett országok túlnyomó része küzd mind a felnőttkori, mind a gyermekkori elhízás ellen (Ding et al., 2016). A fitness területén így egyre népszerűbbé válnak azok a sportprogramok (ciklikus-sportok) és edzés módszerek (HIIT, vagyis magas intenzitású intervallum edzés), melyek a testsúlycsökkentést, az alakformálást és a testsírszázalék csökkentését célozzák meg.

Munkahelyi egészség programok

Számos kutatás bizonyítja, hogy az inaktivitásnak komoly nemzetgazdasági vonatkozásai, terhei és költségei vannak (Ács et al., 2011; Gabnai et al., 2019). Azok a munkavállalók, akik rendszeresen sportolnak, egészségesebbek és nő a teherbíró-képességük is. Mindez a vállalatok számára többletprofitot eredményez, ugyanis ezáltal csökken a munkahelyről történő távolmaradás gyakorisága, a balesetek száma, valamint nő a munka-termelékenység. Így a munkahelyi egészségfejlesztési programokban dominánsan megjelennek a munkavállalókat ösztönző, rendszeres testmozgás alapú programok is (Hidvégi et al., 2017; Madarász et al., 2019).

Napjainkban megfigyelhető, hogy előtérbe kerülnek a stressz eredetű megbetegedések, ebből kifolyólag a stresszoldó módszerek, eljárások iránti kereslet is fokozatosan növekszik. Egyre népszerűbbek azok a szolgáltatások, melyek a stressz-szint csökkentését eredményezik, mint például a szauna, a masszázis vagy a meditáció (Lengyel, 2016). Ezzel párhuzamosan a szabadidősport kínálatban azok a fitness mozgásformák is erősen dominálnak, melyeknek jelentős a szerepük a stressz-kezelésben. Ilyen például a jóga, a stretching technikák vagy éppen a horgászat. Az előző tendenciák eredményeként – az egészséges életmód iránti igény térnyerése miatt – megnő a képzett szakemberek (személyi tréner, életmód tanácsadó, stb.) iránti kereslet is, akik segítenek az életmódváltásban és az egészségtudatos életmód kialakításában.

Az új típusú mozgásformák és sportok, valamint a fitness keresletének növekedésével egyre több szakirodalom foglalkozik a téma gazdasági hátterével és jelentőségével (Kovács et al., 2016; Sárközy, 2017; Kerezi et al., 2019; Tarnóczy-Fenyves, 2018; Faragó et al., 2018). A fitnessipar gazdasági jelentősége egyre növekszik. Árbevétel tekintetében az európai egészség és fitness piac 1,9%-os (26,6 millió EUR) növekedést mutatott 2017-ben, mely 2018-ban már 27,2 millió EUR mértékű volt. A piaci növekedés hajtóereje 2017-ben a fitnessklubok számának 3,2%-os növekedését eredményezte, melyhez átlagosan 0,7%-os klubtagság is társul klubonként. Mindez 4,0%-os összlétszám-növekedést jelentett, 60 millió EUR értékben (Deloitte, 2018). Ezek az adatok a Deloitte 2019-es jelentése alapján további pozitív növekedést mutattak. A piaci növekedést elsősorban ismét a klubok számának 4,6%-os növekedése eredményezte, amely az európai országokban 61 984-re emelkedett. Ezt kísérte a fitness klubtagsággal rendelkezők számának (3,5%-os mértékű) növekedése, amely így 62,2 millió EUR értéket tett ki (Deloitte, 2019). Az előzőek mellett a tagok költéshajlandósága is nőtt: 2017-ben a fitness klubtagok átlagosan 38,6 EUR-t, 2018-ban pedig 39,3 EUR-t fizettek havonta a klubtagság nyújtotta fitness-szolgáltatásokért.

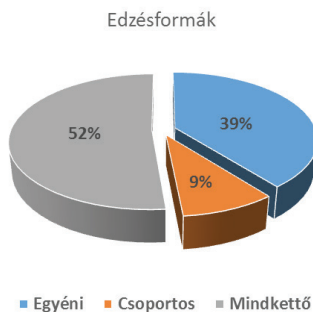
A fitnessfogyasztók motivációjával, valamint a létesítményválasztást befolyásoló tényezők feltárásával kapcsolatosan is több kutatás foglalkozott napjainkban (Bartha, 2016; Bartha et al. 2018; Bartha – Bácsné, 2018).

Anyag és módszer

Kutatásunk célkitűzése volt, hogy megvizsgáljuk, hogy az Észak-alföldi régióban működő fitnesztermek szolgáltatásai hogyan viszonyulnak napjaink nemzetközi fitnesz trendjeihez. Választ kerestünk arra, hogy a szolgáltatók a sportkínálatukban hogyan jelenítik meg a fogyasztói trendeket, valamint, hogy milyen mozgásformák jelennek meg dominánsan a régióban működő fitnesztermek kínálatában. Kutatómunkánk során – személyes megkereséssel egybekötött – mélyinterjúkat végeztünk a régióban működő fitnesztermek körében. Eredményeinket a megkérdezett 33 db terem által adott válaszokat összegezve kaptuk. A mintában szerepelt mindhárom Észak-alföldi régióban elhelyezkedő megyében működő fitneszterem. A strukturált mélyinterjúban kérdéscsoportok kidolgozását követően történt a termék adottságainak, működési jellemzőinek és célkitűzéseinek felmérése. Jelen munkában a kínálati elemekre, azon belül elsődlegesen az alapszolgáltatásokkal kapcsolatos kérdéskörökre fókuszálunk. A mintában képviselve voltak mind a kisebb városokban, mind a megyeszékhelyeken üzemelő, régebb óta működő és fiatalabb (1919-estől a 2017-es alapításúig), valamint a néhány főtől a több tíz fős alkalmazotti létszámot foglalkoztató termek.

Eredmények

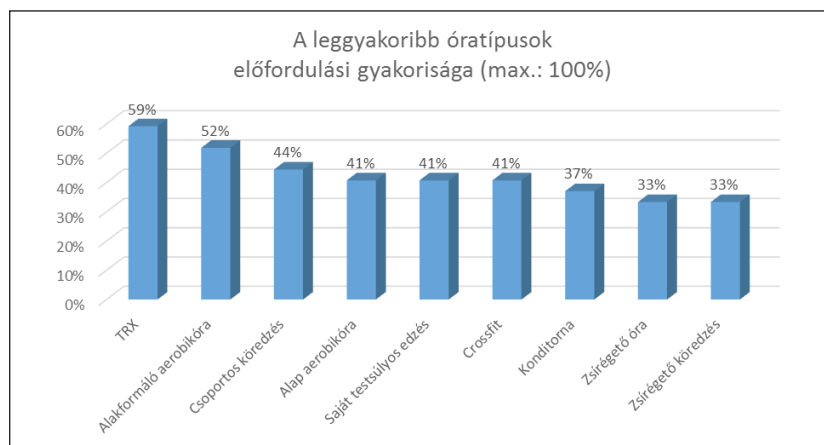
Az 1. ábrán látható módon az általunk vizsgált fitnesz termek 52%-a egyéni és csoportos órákat is kínál a vendégeknek, a 39%-uk egyéni edzéslehetőséget ad, melyhez igény esetén személyi edzőt biztosít. A fitnesz szolgáltatók 9%-a akik csupán csoportos foglalkozásokat biztosítanak a vendégek részére (pl. jóga stúdió). A csoportos edzés igen népszerű napjainkban, hiszen a közösen végzett edzőmunka motiváló hatása igen domináns, mely segíti az edzécélok elérésében (Müller-Rácz, 2011).



1. ábra: Az edzésformák megoszlása a vizsgált termek esetében

Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi, 2. ábrán a vizsgált fitnesztermek esetében leggyakrabban megjelenő edzésformákat szemléltetjük.



2. ábra: A leggyakrabban megjelenő edzésformák, valamint megjelenésük gyakorisága a vizsgált termek esetében

Forrás: saját szerkesztés

A fitnesztermekben kínált órátípusok közül a TRX óra – amely tulajdonképpen egy felfüggesztéssel történő, saját testsúlyos edzés – az, amelyet a legtöbb szolgáltató kínál. A TRX eszközzel végrehajtott edzésfeladatok alkalmasak arra, hogy fejlesszék az egyén erő-állóképességét, relatív erejét, mely az egyes izomcsoportok izolált vagy együttes fejlesztésével érhető el. Ezek a gyakorlatok a fitnesztrendek között markánsan kapcsolódnak a funkcionális tréninghez, a saját testsúlyos edzésekhez, az erősítő jellegű gyakorlatokhoz, és a magas ismétlésszám miatt alkalmasak a zsírégetésre, testsúlycsökkentésre, a szálkásításra és az alakformálásra is. Ezek a mozgásprogramok 2007 óta erősen tartják magukat a nemzetközi és hazai fitnesztrendek rangsorában (Thompson 2006-2018, Müller et. al. 2017, Gödény et. al. 2018, Molnár 2019). A közelmúltban több kutatás is irányult annak vizsgálatára, hogy a TRX gyakorlatok milyen edzés hatást váltanak ki. Gaedtke - Morat (2015) kiemelte az idősekre gyakorolt pozitív hatást, és javaslatként fogalmazta meg számukra az erősítő és statikus egyensúlyozó gyakorlatok végzését. Fong et al. (2015) pedig arról számolt be, hogy az említett, új típusú mozgásformát a hátfájásban szenvedők esetében alkalmazták sikeresen.

Az alakformáló aerobic óra szintén sok szolgáltató kínálatában megjelenik, hiszen a felmérésben részt vevő termék több mint felének (52%) kínálatában megtalálható. Emellett az alap aerobic óra is közkedvelt: a szolgáltatók 41%-a szerepelteti a mozgásprogramok között. Az aerobic kapcsolódik a zenés-táncos mozgásformák, a fogyást

elősegítő gyakorlatok, a saját testsúllyal végzett erősítő gyakorlatok, valamint a kövér-ség elleni küzdelemhez kapcsolódó trendekhez (Müller et al., 2019).

A második leggyakrabban megjelenő mozgásformát, a csoportos köredzést a vizsgált szolgáltatók 44%-a kínálja, mely alkalmas az erő-állóképesség és állóképesség fejlesztésére, a zsírégetésre, továbbá hatékonyan valósítható meg a funkcionális tréning-gyakorlatokkal kombinálva. Ezáltal szintén napjaink fitnesztrendjeibe illeszkedik, hiszen a testsúlycsökkentéshez, az erősítő gyakorlatokhoz és a magas intenzitású gyakorlatok végzését előtérbe helyező programokhoz igazodik. A köredzés már 2013 és 2018 között folyamatosan szerepelt az ACSM (American Colleagues of Sport Medicine) által köz-zétett TOP 20 fitnesz mozgásformában.

A saját testsúlyos edzést – az alap aerobik órához hasonlóan – a szolgáltatók 41%-a kínálja. Ahogy korábban ismertettük, a saját testsúllyal végzett gyakorlatok a relatív erőt, és a magas ismétlésszám miatt az erő-állóképességet is fejlesztik. Mint az ACSM trendvizsgálatából kiderül, ez az edzés módszer 2013-ban és 2014-ben még a második helyen szerepelt a TOP 20-as fitnesztrend listán, míg 2015-ben megszerezte az előkelő első helyet. Ezt követően 2016-ban és 2017-ben ismét a második 2018-ban pedig már a negyedik helyre csúszott vissza (Thompson 2013-2018). Az előzőek alapján elmond-ható, hogy a saját testsúlyos edzés folyamatosan tartja a helyét a fitnesz edzés módszerei között.

A crossfit – mely tulajdonképpen funkcionális edzés magas intenzitáson végrehajtva – szintén a termék 41%-ánál érhető el. Smith et al. (2013) igazolja ennek az edzés mód-szernek a kardiovaszkuláris állóképességre és a testösszetételre (testzsírszázalék) kifejtett kedvező hatásait, melyet Bellar és mtsai (2015) is megerősítettek.

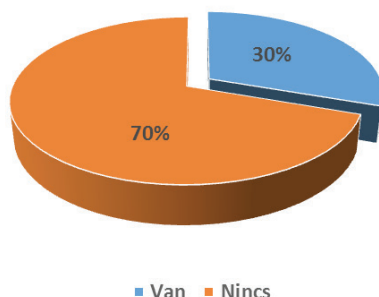
A konditorna a szolgáltatók 37%-ánál megjelenő népszerű órátípus, melynek célja a fittségi szint növelése, valamint az általános kondicionális állapot javítása.

A zsírégető óra és a zsírégető köredzés (33-33%) egyaránt megjelennek a leggya-koribb órátípusok között. Ezek elsődlegesen a sovány, zsírmentes testtömeg elérését, valamint a fogyást célozzák meg. Népszerűségük azzal is összefüggésben állhat, hogy Magyarország az elhízásban és túlsúlyban szenvedők számában, arányában sajnos veze-tő helyek egyikén szerepel a világon, ezzel jelentősen növelve az egészségügyi terheket (Iski-Rurik, 2014; Rurik et al., 2016; Müller, 2018).

A legnépszerűbb szolgáltatásokon túl – bár kisebb gyakorisággal – a fitnesztermek-ben megjelentek még olyan egyéb modern mozgásprogramok, mint a jóga, a hot-iron, a zumba, a step aerobic, a bosu és hasonlók. Hozzá kell tenni, hogy a kisebb gyakoriság-gal megjelenő mozgásformák kínálatba illesztése alkalmas lehet az egyediség elérésére, ezáltal az adott szolgáltatóegység versenytársaktól való megkülönböztetésre.

A legtöbb szolgáltató koedukált termet kínál a vendégeknek, míg csupán a szol-gáltatók 30%-a biztosít külön férfi, illetve női teremrészleget (3. ábra), mely gépek-ben és felszerelésekben is alkalmazkodik a nemek eltérő adottságaihoz, terhelhetősé-geihez és edzés céljaihoz.

Van-e a teremnek külön női és férfi részlege?



3. ábra: A vizsgált termék jellemzői a nemek tekintetében

Forrás: saját szerkesztés

Mindez szintén hozzájárulhat az adott egység egyediségének megteremtéséhez, és a versenytársak közül való kitűnést, ezáltal a forgalom növekedését is szolgálhatja.

Következtetések és javaslatok

A fitnessipar aktuális trendjeinek követése, valamint a folyamatosan változó és formálódó fogyasztói igényekhez alakított kínálat a sport és szabadidős tevékenységek területén működő szolgáltatók számára nélkülözhetetlen versenyképességük megtartása érdekében. A fitnessipar gazdasági szerepe növekszik, Európában dinamikus bővülést mutat, melyet a klubok és klubtagok számának növekedése, a fogyasztók költéshajlandóságának növekedése is generál.

Az Észak-alföldi régióban működő fitnessszolgáltatók tapasztalatai alapján megállapíthatjuk, hogy a hazai fogyasztói igények a nemzetközi fitness trendekhez hasonlóan változnak. Ezeket a változásokat a szolgáltatók igyekeznek a kínálatukba minél jobban beépíteni, megjeleníteni.

A funkcionális fitness mára egyre népszerűbb lett a különböző edzés módszerek, mozgásformák, aerobic jellegű tréningek között, ezáltal hozzájárulva a fogyasztók fittségi szintjének és teljesítőképességének növeléséhez.

Bár a trendek gyorsan változnak, új mozgásformák, edzéseszközök és módszerek jelennek a fitnesspiacon, az általuk elérendő célok, vagyis az egészségmegőrzés, a fittségi szint növelése, a sovány, zsírintes és esztétikus külső elérése, a jó közérzet és szórakoztató funkció mégis megmaradnak (Kovács, 2014; Boda et al., 2015; Müller-Bácsné, 2018).

Köszönetnyilvánítás

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

Hivatkozott források

- [1.] Ács P. – Hécz R. – Paár D. – Stocker M. (2011): A fittség (m)értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 58. évf., 7-8. szám. 689-708. o.
- [2.] Bartha É. (2016): A fitness ipar gazdasági és társadalmi jelentősége. In: Szmodis M. – Szóts G. (szerk.): *Sokszínű sporttudomány*, Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest, 24-35. o. ISBN: 9786155187100.
- [3.] Bartha É. J. – Bácsné B. É. (2018): Fogyasztói motivációs vizsgálatok fitness szolgáltatást igénybevevők körében. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3. évf., 4. szám. 442-453. o.
- [4.] Bartha É. J. – Müller A. – Bácsné B. É. (2018): A fitness fogyasztók sportlétesítmény-választását befolyásoló legfőbb szempontok alakulása életkor szerint. *Selye E-Studies*, 9. évf., 1. szám. 4-12. o.
- [5.] Bellar, D. – Hatchett, A. – Judge, L. W. – Breaux, M. E. – Marcus, L. (2015): The relationship of aerobic capacity, anaerobic peak power and experience to performance in CrossFit exercise. *Biology of Sport*, 32. évf. 4. sz. 315. o.
- [6.] Boda E. – Honfi L. – Bíró M. – Révész L. – Müller A. (2015): A szabadidő eltöltésének és a rekreációs tevékenységek vizsgálata egri lakosok körében. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 42. évf. 49-62. o.
- [7.] Borbély A. – Müller A. (2008): A testi-lelki harmónia összefüggései és módszertana. Valóság-Térkép-6. In: Koncz I. (szerk.): *PEM tanulmányok*, Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület, Budapest, 211. o.
- [8.] Deloitte (2018): European Health and Fitness market. Report 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumerbusiness/European%20Health%20and%20Fitness%20Report_2018_extract.pdf (2019.01.27.)

- [9.] Deloitte (2019): European Health and Fitness market. Report 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf> (2019.06.27.)
- [10.] Ding, D. – Lawson, K. D. – Kolbe-Alexander, T. L. – Finkelstein, E. A. – Katzmarzyk, P. T. – van Mechelen, W. – Pratt, M. – Lancet Physical Activity Series 2 Executive Committee (2016): The economic burden of physical inactivity: a global analysis of major non-communicable diseases. *The Lancet*. 388. évf. 1311-1324. o.
- [11.] Faragó B. – Konczosné Szombathelyi M. – Béki P. (2018): A Világ sportpiacának dinamikusan fejlődő területei a 21. század világgazdasági és világpolitikai folyamataiban. *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, 2. évf., 94-125. o.
- [12.] Fenyves V. – Tarnóczy T. – Bács Z. (2016): Az Észak-alföldi régió élelmiszer jellegű vegyes bolti kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozásainak elemzése. *Közép-európai Közlemények*, 2016/3. 34. sz. 165-183. o.
- [13.] Fenyves, V. – Dékán Tamásné Orbán, I. – Könyves, E. – Nagy, A. – Sándor, F. (2014): Economical aspects of thermal and medical tourism. *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8. évf. 4. sz. 77-84.
- [14.] Fong, S. S. – Tam, Y. T. – Macfarlane, D. J. – Ng, S. S. – Bae, Y. H. – Chan, E. W. – Guo, X. (2015): Core muscle activity during TRX suspension exercises with and without kinesiology taping in adults with chronic low back pain: implications for rehabilitation. *Evidence-based Complementary and Alternative Medicine*, 2015. 6. o.
- [15.] Gabnai Z. – Müller A. – Bács Z. – Bácsné Bába É. (2019): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei. *Egészségfejlesztés*, 60. évf., 1. szám. 20-30. o.
- [16.] Gaedtke, A. – Morat, T. (2015): TRX suspension training: A new functional training approach for older adults—development, training control and feasibility. *International Journal of Exercise Science*, 8. évf. 3. sz. 224. o.
- [17.] Gődény N. – Biró M. – Lenténé Puskás A. – Lente L. – Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. In: Balogh, László (szerk.): *Fókuszban az egészség*. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, Magyarország. 9-18. o.
- [18.] Hidvégi P. – Biró M. – Müller A. – Váczi P. (2017): Testnevelési program a munkahelyi egészségfejlesztésben. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 44. évf., 115-138. o.

- [19.] Iski G. – Rurik, I. (2014): Becslések a túlsúly és az elhízás hazai gazdasági terheiről. *Orvosi Hetilap*, 155. évf. 35. sz. 1406-1412. o.
- [20.] Kerezi D. – Dajnoki K. – Bácsné Bába É. – Tarnóczi T. – Fenyves V. (2019): A kiegészítő melléklet tájékoztató részének vizsgálata a magyarországi sporttevékenységet végző vállalkozások körében. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 4. évf., 3. szám. 108-116. o.
- [21.] Kovács A. – Paár D. – Welker Zs. – Fűrész D. – Elbert G. – Stocker M. – Ács P. (2016): Sportfogyasztási szokások alakulásának aktuális helyzete. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 17. évf., 4. szám. 17-22. o.
- [22.] Kovács K. (2014): Boldogító mozgás. A sportolás hatása a partiumi hallgatók szubjektív jóllétére, lelki edzettségére és egészségének önértékelésére. *Kapocs*, 2. évf. 2-13. o.
- [23.] Lengyel A. (2016): Tourism, meditation, sustainability. *Abstract - Applied Studies In Agribusiness and Commerce*, 10. évf., 1. szám. 81-92. o.
- [24.] Lenténé Puskás, A. – Hidvégi, P. – Tatár, A. – Pucskó, J. M. – Biró, M. (2018): Recreational potential of the northern great plain region in Hungary. In: Šimonek, J. – Dobay, B. (szerk.): *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról*. Komárno, Szlovákia: Univerzita J. Selyeho. 218-226. o.
- [25.] Madarász T. – Dajnoki K. – Fenyves V. – Bácsné Bába É. (2019): Sportolást befolyásoló tényezők feltárása a jövő munkavállalói generációja tekintetében – esettanulmány a DE-GTK hallgatói körében. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): *Mozgással az egészségért» A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet*, Debreceni Egyetem, Debrecen. 66-74. o.
- [26.] Molnár A. (2019): Fitnesz trendek az egészség szolgálatában. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): *Mozgással az egészségért. A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében. Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet*. Debreceni Egyetem, Debrecen, Magyarország. 113-120. o.
- [27.] Müller A. – Bácsné Bába É. (2018): Az egészséges életmód és a sport kapcsolata. *Létavértes SC '97 Egyesület. Létavértes, Magyarország*. 96 o. ISBN 978-615-00-3189-7.

- [28.] 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. év. 91-102. o.
- [29.] Müller A. – Lengyel A. – Koroknay Zs. – Molnár A. (2019): Népszerű fitnessz mozgásformák. In: Bácsné Bába É. – Müller A. (szerk.): *Mozgással az egészségért» A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet*, Debreceni Egyetem, Debrecen. 106-112. o.
- [30.] Müller A. – Rácz I. (2011): *Aerobic és Fitness irányzatok*. Budapest, Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 277. o.
- [31.] Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve, Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság, Budapest. 59-63. o.
- [32.] Müller, A. (2018): Obesity and overweight in Hungary, focusing on high school students. In: Elena, Bendíková (szerk.): *Physical Activity, Health and Prevention III. International Scientific Conference: Conference book*. Zilina, Szlovákia : IPV Institute of Education. 6-16. o.
- [33.] Pucskó, J. M. – Lenténé Puskás, A. – Bíró, M. – Hidvégi, P. – Tatár, A. (2018): The effect of packages on wellness tourism in Eastern Hungary, North Great Plain Region and Romania's Bihar Region. *Geosport for Society*, 8. évf. 1. sz. 16-21. o.
- [34.] Rurik I. – Ungvári T. – Szidor J. – Torzsa P. – Móczár C. – Jancsó Z. – Sándor J. (2016): Elhízó Magyarország. A túlsúly és az elhízás trendje és prevalenciája Magyarországon, 2015. *Orvosi Hetilap*, 157. évf. 31. sz. 1248-1255. o.
- [35.] Sárközy T. (2017): A sport mint nemzetstratégiai ágazat. Előnyök és hátrányok, hosszú távú kilátások. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 13. évf. 4-6. szám. 143-159. o.
- [36.] Simon I. Á. – Kajtár G. – Herpainé Lakó J. – Müller A. (2018): A fizikai aktivitás és a mentális egészség jelentősége a 60 év fölötti korosztály életében. *Képzés és gyakorlat: Training and practice*, 16. évf., 1. szám. 25-36. o.
- [37.] Simonovits A. (2003): Öregedő népesség, medián választó és a jóléti állam mérete. *Közgazdasági Szemle*, 50. évf., 10. sz., 835-854. o.

- [38.] Smith, M. M. – Sommer, A. J. – Starkoff, B. E. – Devor, S. T. (2013): Crossfit-based high-intensity power training improves maximal aerobic fitness and body composition. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 27. évf. 11. sz. 3159-3172. o.
- [39.] Suti, Z. (2009): Európa az öregedés útján vagy talán a „fiatalodás” lépcsőjén?. *Közép-Európai Közlemények*, 2. évf., 4-5. sz., 36-43. o.
- [40.] Tarnóczy T. – Fenyves V. (2018): Knowledge-based economy - Key issues in the intellectual capital measurement by example of two Hungarian stock exchange companies. *SEA: Practical Application of Science*, 6. évf., 17. szám. 137-150. o.
- [41.] Thompson, W. R. (2006): Worldwide survey reveals fitness trends for 2007. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 10. évf. 6. sz.. 8–14. o.
- [42.] Thompson, W. R. (2007): Worldwide survey reveals fitness trends for 2008. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 11. évf. 6. sz.. 7-13. o.
- [43.] Thompson, W. R. (2008): Worldwide survey reveals fitness trends for 2009. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 12. évf. 6. sz. 7–14. o.
- [44.] Thompson, W. R. (2009): Worldwide survey reveals fitness trends for 2010. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 13. évf. 6. sz. 9–16. o.
- [45.] Thompson, W. R. (2010): Worldwide survey reveals fitness trends for 2011. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 14. évf. 6. sz. 8–17. o.
- [46.] Thompson, W. R. (2011): Worldwide survey reveals fitness trends for 2012. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 15. évf. 6. sz. 9–18. o.
- [47.] Thompson, W. R. (2012): Worldwide survey reveals fitness trends for 2013. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 16. évf. 6. sz. 8–17. o.
- [48.] Thompson, W. R. (2013): Now trending: worldwide survey of fitness trends for 2014. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 17. évf. 6. sz. 10–20. o.
- [49.] Thompson, W. R. (2014): Worldwide survey of fitness trends for 2015: what's driving the market. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18. évf. 6. sz. 8–17. o.
- [50.] Thompson, W. R. (2015): Worldwide survey of fitness trends for 2016: 10th Anniversary Edition. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 19. évf. 6. sz. 9–18. o.
- [51.] Thompson, W. R. (2016): Worldwide survey of fitness trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 20. évf. 6. sz. 8–17. o.

- [52.] Thompson, W. R. (2017): Worldwide survey of fitness trends for 2018: the CREP edition. ACSM's Health & Fitness Journal, 21. évf. 6. sz. 10-19. o.
- [53.] Bujdosó Z. – Remenyik B. (2008) A hazai turisták életminőségének a feltérképezése az Észak-Magyarország Régióban In: Dávid L (szerk.) A turizmus szerepe az Észak-Magyarország Régióban I-II Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, pp 40-48 (2008)

Szerzők

Dr. Müller Anetta

Egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus-
és Sportmenedzsment Intézet
muller.anetta@econ.unideb.hu

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

Egyetemi tanár

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus-
és Sportmenedzsment Intézet
bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

Gabnai Zoltán

Tudományos segédmunkatárs

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet
gabnai.zoltan@econ.unideb.hu

Dr. Pfau Christa

Adjunktus

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

Prof. Dr. Pető Károly

Egyetemi tanár

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

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND EMPLOYER ATTRACTIVENESS

Potskhverashvili, Ana

Abstract

As the global competitiveness accelerates in the world, it is a major challenge for the companies to attract talents and attain them within the company. The business needs to contribute to the well-being of the community and society they affect. High salary alone is no longer effective tool for the business, people want to work in the company whose values match their own values and that impact contribute to society and environment. For the business is crucial to know what kind of aspects influence on a particular group of stakeholder (job seekers and employees) decision to choose a place of work. The core research statement is, how CSR based factors influence on employer attractiveness and how these factors impact on the choice of employees in choosing a company for working.

This study is exploratory, a quantitative approach is applied. Questionnaire examines interest of one of the stakeholders, particularly employees' or prospective employees' perception toward company CSR.

According to the results, CSR dimensions (economic, social and environment) were measured by the respondents as highly important for an organization. However, at what extent CSR can be considered as the strongest tool for attracting new talents in the organization and keeping them for a long period is difficult to be measured. Taking into consideration other determinants on employer attractiveness, CSR alone can not attract and attain talents in the organization, but can be one strong determinant that could encourage workers to stay committed to the organization.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, stakeholder theory, CSR-dimensions, employer attractiveness*

Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) is the main part of the sustainable development, because the CSR regulation sets a broad framework and gives direction for better sustainable future, in practice the companies besides their business activities make quite a big effort to preserve their local environment and have excellent relationships with the local community and the society (Kiss et al., 2012). Corporations throughout the years have acknowledged that they can no longer operate as “isolated economic entities” detached from the around societies.

The importance and necessity of Corporate Social Responsibility within the company gets very visible in the labor market communication. Managers can admit that the business's success is based on positive relationship with different stakeholders, groups and society at large.

There are results reveals that the value preferences of the managers have their impact on the CSR activities of the company and hence certain main values of the individual determine the practice of the CSR. There is the group of leaders (25%) could be distinguished who consider CSR as a competitive advantage. These leaders are considered to be leaders with modern CSR viewpoint (Benedek, 2017).

It is obvious that the companies should contribute to the well-being of the communities and society they affect. There is a very high demand of CSR business discipline as the global competitiveness is increasing rapidly in the world and in this situation every business's social and environmental activities must be aligned with its purpose and values. If the companies do so, CSR activities mitigate risks, increase brand reputation and contribute to business results.

By the social identity theory (Turban&Greening, 1996) it is proved that the firms which are engaged in CSR activities have better image and job seekers are more excited to becoming members of CSR friendly company. For every company is very crucial to know what kind of factors influence on the prospective employees or existing employees' choice to attract them and attain them in the company. By identifying this, the management can take some actions to make the workplace better for employees.

Material and methods

The study is exploratory, with a quantitative approach. For the purpose of the methodology, quantitative (Questionnaire) approach is applied. Questionnaire examines interest of one of the stakeholders, particularly employees' or prospective employees' perception toward company CSR. The Questionnaire covers a general perception

and awareness of CSR topic, then follows employer attractiveness determinants. Firstly, CSR based awareness questions were applied in the questionnaire, then CSR-based employer attractiveness questions were followed, where they were asked to rate different determinants that might influence on employer choice on a 5-point Likert type scale (1 strongly disagree and 5 strongly agree). The survey also contained some demographic questions. All the scores used for the measures were constructed as means of the factors included. The empirical data was gathered through questions-based questionnaire and literature review.

Several research emphasize that there are differences among the CSR-practices in the different in the varieties of capitalism (Benedek, et al. 2014). It was the reason that I want to research the CSR in my country, in Georgia. The sample size for the survey were 200 people, the majority of the respondents were millennials, so called Georgian Y generation, the most sensitive age group toward ethical issues.

Georgia is one of the countries where the capitalist breakthrough has happened and I wanted to explore what kind of possibilities, opportunities offer this economic system for corporations to be socially responsible.

Results

In this section was studied the respondent's perception regarding different CSR factors which included economic, legal, ethical, environmental responsibilities of the business. The respondents were supposed to indicate at what extent they agreed to the statements that defined CSR determinants.

Based on the results, the understanding of CSR among respondents was assessed as high (68%), their readiness to know more about CSR was relatively high-72.5%. The results are presented on table 1.

The majority of the respondents strongly agree that the highest impact on employer attractiveness has Legal factors, followed by Ethical, Environmental, Philanthropic and then Economic factors.

	Legal Responsibility	SA	A	N	D	SD	TOT	Mean
1	Company should arrange suitable health, safety and welfare conditions.	192	8	0	0	0	200	4.96
2	The business should comply with legal standards and regulations in business decisions.	170	20	8	2	0	200	4.79
3	The business needs to minimize negative effects on the local society.	160	27	10	3	0	200	4.72

4	The company should offer employees good work-life balance.	125	63	11	1	0	200	4.56
5	There must be a clear policy against all forms of discrimination in the workplace.	103	65	24	8	0	200	4.31
	Grand Mean							4.67
	Ethical Responsibility							
1	Business should develop employees' skills by offering them training and educational activities.	162	28	8	2	0	200	4.75
2	The company should take into account employees' interests in the decision-making process	134	52	12	2	0	200	4.59
3	The company should ensure timely payment for the suppliers.	134	42	22	2	0	200	4.54
4	The management attitude toward employees is very important at workplace.	120	52	25	3	0	200	4.44
5	If there were more ethical companies, life would be better	79	73	31	10	7	200	4.03
	Grand Mean							4.47
	Environment Responsibility							
1	Business should think of operational cost savings (paper saving, less plastic usage etc.)	143	44	13	0	0	200	4.65
2	The business should comply with environmental standards and regulations in business decisions.	134	54	12	0	0	200	4.61
3	In the workplace, there should be clear policy regarding pollution, recycling, waste minimization, energy consumption.	134	57	7	2	0	200	4.61
4	The business should consider potential environmental impacts when they are developing new products.	114	43	26	17	0	200	4.27
5	I would reject a job offer if the business operates without respect to the environment	32	52	62	47	7	200	3.27
	Grand Mean							4.28
	Philanthropic Responsibility							
1	The companies should give some educational activities and training to the society.	143	44	13	0	0	200	4.65
2	The business needs to think on well-being of the society.	134	53	12	2	0	200	4.61

3	The company's obligation is to think about sustainable development.	135	52	11	2	0	200	4.6
4	Charity events, some donations and employee volunteering.	72	58	65	5	0	200	3.98
5	CSR is one of the best way to attract and attain staff in the company.	45	87	60	7	1	200	3.84
	Grand Mean							4.33
	Economic Responsibility							
1	I would like to work for the company which is financially stable.	121	63	16	0	0	200	4.52
2	Fair compensation for the employees and some bonuses.	120	48	27	5	0	200	4.41
3	For the companies, top priority must be financial responsibilities toward its investores.	20	73	76	22	9	200	3.36
4	Companies should focus on the main objective, which is to generate profit.	32	23	102	35	8	200	2.87
	Grand Mean							3.79

Table 1: CSR factors and CSR determinants on employer attractiveness

Source :According to own questionnaire, n=200

The ultimate importance of legal dimension is that people firstly seek safe and healthy place to work, the workplace where they will make balance with work and life. Legal responsibility ensures that business fulfills its responsibility to obey the laws and other regulations. It can be wide range of legislation that a business needs to comply with, for example employment, competition, safety and health etc. Meeting legal requirements and contribution to a better society can influence on the choice of job choosing.

Regarding the Ethical responsibility of the business, respondents indicate that one of the top priority for the organization should be training and development opportunity for the employees and their involvement in the decision-making process. Ethical responsibility for the business simply means to do right things, to act morally and ethically, go beyond precisely what the law requires, in terms of how you treat your employees, and how the business sets up working conditions.

Under Environmental responsibility of the business, the respondents consider that business should think about operational cost savings(paper savings, less plastic usage etc.) and should comply with environmental standards and regulations in business decision. This type of responsibility has a crucial effect on employer attractiveness, so that CSR is the way how the companies achieve their commercial success with ethical values, respect people and community and natural environment in order to keep the sustainability.

In Philanthropic responsibility, respondents mention that business should think on the well-being of the society. This is why business goes beyond acting legally, ethically, starts to give back to the society, like working on a project which is related to the well-being of a society, charitable donations, supporting some sport activity etc.

Under Economic responsibility, the respondents express positively that they would like to work for financially stable company. Moreover, among economic factors, fair compensation to the employees comes one of the priority for job seekers. Before the business start doing some clever activities, the business first must make a profit. The business can survive in the society if it is profitable, if it can pay debt and pay wages. In other words, economic responsibility is the foundation of the business.

These findings have some connection with the previous studies that have found a correlation between company Corporate Social Responsibility and employer attractiveness. A study done by Greening and Turban (2000) on CSR and organizational attractiveness have found that prospective employees prefer to find a job in the company, that is socially responsible rather than the company which has poor CSR image. The studies done around the topic have proved that CSR positively affects on the company and attracts people from outside. Today, more companies trying to pay attention on the world concern and putting CSR activities in their strategic plan.

Below on the chart you can find different factors in the chart, for example compensation, work-life balance, brand recognition and reputation, personal development factors, career growth opportunity etc. which define job attractiveness for the employees/job seekers. Based on the results i got, the most important job attractiveness determinant is career growth opportunity, that indicates that the business should focus on the employees' career progress. Then was followed work-life balance. As it turned out the job which fits on employees' interests and personality is one of the key factor in regards of employer attractiveness. Fair compensation was ranked as one of the highest as well. CSR image and brand reputation got 4.0 mean, which indicates that it can be one of the strong determinant in the job choice so that companies must pay attention on their action to the society and on the environment.

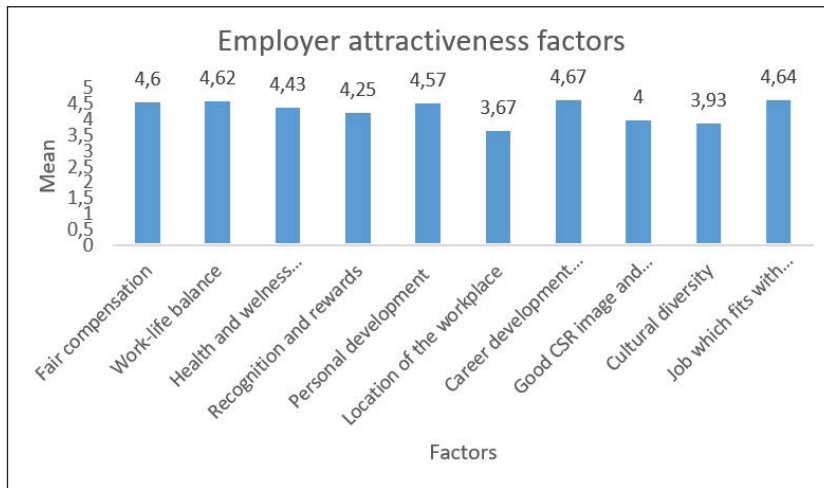


Table 2: Job satisfaction determinants

Source: According to own research. n=200

Conclusions

To draw a conclusion of this research paper, the quota of Cooney would summarize the results to some extent: *The next generation of employees is seeking out employers that are focused on the triple bottom line: People, planet and revenue.*

The main research question „How CSR based factors influence on employer attractiveness and how these factors impact on the choice of employees in choosing a workplace” can be answered as partly. To what extent CSR can be considered as the strongest tool for attracting new talents in the organization and keeping them for a long period is difficult to be measured. According to the results, CSR dimensions (economic, social and environment) were measured by the respondents as highly important for an organization. Respondents have agreed that CSR can give the business competitive advantage. Employees have agreed that it is business’s responsibility to think about the environment it affects and moreover it is business’s responsibility to think about the community and society wider. However, the paper shows that there is not straight forward answer to what extent CSR can have an influence on employer attractiveness. Taking into consideration other determinants on employer attractiveness, CSR alone can not attract and attain talents in the organization, but can be one of the strongest determinant that would attract people from outside and could encourage workers to stay committed to the organization.

Study recommends that organizations should put CSR policies in the place and try to communicate it to the employees, and not only to employees, to the society as well because CSR can have contagious effect, positive signals should spread into the society in order to encourage other business to follow on their path. Study showed us that 90% of the respondents agreed that CSR makes the company more competitive in the market.

Acknowledgements

I gratefully acknowledge the support of Ministry of Human Resources, National Talent Program with project number: NTP-HHTDK-18-0068 without which the present study could not have been completed.

References

- [1] Archie B. Carroll, (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders' 34:4 Business Horizons 39, 40, 41;
- [2] Bauman W., Skitka L., (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. Research in Organizational Behavior Volume 32, 2012, Pages 63-86 ;
- [3] Benedek, A., (2017): A stratégiai CSR személyiségi gyökerei. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században : VII. tanulmánykötet Budapest pp. 55-69. , 15 p.
http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/04_BenedekAndrea.pdf Benedek, A., Takács-[4] György K. (2014): Responsible Management in the Framework of Market Economy. International Journal of Contemporary Management, 13(3), 8-20.
<http://ejournals.eu/sj/index.php/IJCM/article/viewFile/4284/4218>
- [5] Gonzalez-Rodriguez, R., Diaz-Fernandez, C., Simonetti, B (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs;
- [6] Kiss A, Bekő L, Koncz G (2012): A fenntarthatóság alapvetéseinek vizsgálata Zalaszentgrót településen – társadalmi vonatkozások.In: Dinya, L; Némethy, S; Nyíri, A (szerk.) Zöld társadalom, zöld gazdaság, innováció.Gyöngyös, Magyarország: Károly Róbert Főiskola, pp. 93-96.

- [7] Kristin B., Backhaus Brett. A., Stone K., (2001)., Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. <https://doi.org/10.1177/0007650302041003003>;
- [8] R. Hay., E. Gray., (1974) Social responsibilities of business management. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135-143;
- [9] Yusri Y., Amran A., (2012). CSR Towards Workplace and Human Resource Disclosure: Employees' Perspectives. *Malaysian Accounting Review*, Vol. 11 No. 2, 39-68 ;
- [10] Brown, J.A. & Forster, W.R. (2013). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics*;

Link of the research questionnaire:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqy8bFx2dYRjrXW30VGs1Wm-L2O8HLzuBKt5KVxV4PqpoCPaA/viewform>

Authors:

Ana Potskhverashvili

Faculty of Economics and Social Science, the specialization
in Business Development
ana.potskhverashvili1@gmail.com

NIKE VS ADIDAS – KÖRNYEZETVÉDELMI ERŐFESZÍTÉSEK EREDMÉNYEI

Ráthonyi-Ódor Kinga – Bácsné Bába Éva – Ráthonyi Gergely

Összefoglalás

A „felelős magatartás” kérdéskörével foglalkozó kutatások alapján elmondható, hogy a fogalom tisztázása nem egyszerű feladat, hiszen a szakirodalom sem egységes. Az eltérő meghatározások hasonlóak abban a tekintetben, hogy az üzletmenetben meg kell teremtnie egy egészséges és fenntartható egyensúlynak a gazdasági érdekek, a társadalmi elvárások és a környezeti értékek figyelembe vétele között.

A felelős magatartás megjelenése a gazdasági élet különböző szektorában, eltérő tevékenységek révén valósulhat meg. Az egyik ilyen, napjainkban egyre népszerűbb kutatási terület, a sportszektor felelős magatartásának vizsgálata.

Vitathatatlan, hogy minden sporttal kapcsolatos tevékenység hatással van a természetes környezetre, hiszen természeti erőforrásokat használ. A területek kisajátítása, a biodiverzitásra gyakorolt hatás, az ivóvíz minőségű vizek felhasználása, a hulladék kibocsátása, a vendéglátás, a sportlétesítmények építése és működtetés, valamint a sporteszközök gyártása és eladása megsokszorozza azokat a megoldásra, zöldítésre váró feladatokat, melyeken segíthet a felelős magatartás.

Jelen tanulmány célja, hogy vezető piaci pozícióban lévő multinacionális sportszer- és sportruházat gyártó vállalatok – Nike, Adidas – tevékenységébe integrált környezetbarát megoldásait ismertesse.

Kulcsszavak: *sportszer- és sportruházat gyártó vállalatok, környezetvédelem, felelős magatartás*

JEL: M14

NIKE VS ADIDAS – RESULTS OF ENVIRONMENTAL EFFORTS

Abstract

According to study, dealing with „responsible behaviour”, we can say that clarification of this concept is not easy, because literatures are not integrated. The various definitions are common in the respect that a healthy and sustainable balance should be created between economic interests, social expectations and environmental limits in the course of business.

The socially responsible approach of a firm can be manifested through its actions. One of these, increasingly popular research area is the study of responsible behavior in the sport sector.

Undoubtedly, that all sports use natural resources in some measure and have an impact on natural environment. Expropriation of territory, affect of biodiversity, use of clean water, waste emission, building and operation of sports facilities, cutting, producing and disposal of sports equipment multiply are those tasks, waiting for greening, that can and should be helped by responsible behaviour.

The aim of our study is to present top sporting goods manufacturers’ – Nike, Adidas – environmentally friendly solution in the course of their manufacturer activity.

Keywords: *sporting goods manufacturers, environmental protection, responsible behaviour*

JEL: M14

Bevezetés

A „felelős magatartás” kérdéskörével foglalkozó kutatások alapján elmondható, hogy a fogalom tisztázása nem egyszerű feladat, hiszen a szakirodalom sem egységes e tekintetben. Az eltérő meghatározások hasonlóak abban a tekintetben, hogy az üzletmenetben meg kell teremtenie egy egészséges és fenntartható egyensúlynak a gazdasági érdekek, a társadalmi elvárások és a környezeti értékek figyelembe vétele között.

A felelős magatartás megjelenése a gazdasági élet különböző szektoraiban, eltérő tevékenységek révén valósulhat meg. Az egyik ilyen, napjainkban egyre népszerűbb kutatási terület, a sportszektor felelős magatartásának vizsgálata.

A sportszektor felelős magatartásának egyik aspektusa a sport és a környezetvédelem kérdéskörének vizsgálata, mellyel foglalkozó tudományos munkák száma jelentősen megnőtt az elmúlt 15 évben (Trendafilova et al., 2014).

A fenntartható fejlődés elérésének egyik stratégiai elképzelése a gazdaság zöldítése (Tóthné – Roncz, 2016), mely alól a sport sem lehet kivétel.

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

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

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

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

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

Jelen tanulmány célja, hogy vezető piaci pozícióban lévő multinacionális sportszer- és sportruházat gyártó vállalatok – Nike, Adidas – tevékenységébe integrált környezetbarát megoldásait ismertesse.

Anyag és módszer

A sportszer- és sportruházat gyártó vállalatok (Nike, Adidas) tevékenysége során alkalmazott környezetbarát megoldások feltárásakor másodlagos adatforráson nyugvó dokumentumelemzést alkalmaztunk. Az elmúlt években az interneten közzétett jelentéseket, esettanulmányokat, jó-gyakorlatokat vizsgálva gyűjtöttünk példákat arra, hogy az egyes területeken (pl.: energiafelhasználás, vízfelhasználás, hulladék-kibocsátás, megújuló erőforrások használata) milyen megoldások születtek tevékenységük zöldítése során.

Eredmények

Nike

A Nike a világ vezető sportszer- és sportruházat gyártó vállalata, mely az elmúlt 10 évben megduplázta éves jövedelmét. 2010 óta folyamatosan nőtt a foglalkoztatottak száma, 2017-ben hozzávetőlegesen 65 000 fő dolgozott a cégnél (NIKE, 2018).

Egy, a teljes gazdasági tevékenységükre kiterjedő felmérésnek köszönhetően, tisztábban vannak azzal, hogy az alapanyag felhasználás és a gyártás az a két terület, melyek hatása leginkább meghatározó, és környezetvédelmi szempontból a legnagyobb odafigyelést és fejlesztést igénylő. Évente kb. 900 millió terméket gyártanak, melyekhez az alapanyagot mintegy 1500 beszállítótól kapják. Az alapanyag előállításához kapcsolódik a teljes energiafogyasztás 21%-a, a teljes vízfelhasználás 73%-a, és az üvegházhatású gázok kibocsátásának 33%-a. Amennyiben a feldolgozási folyamatokat is figyelembe vesszük, ezek az arányok 54% - 83% - 56%-ra növekednek (NIKE, 2013).

Annak érdekében, hogy tevékenységük környezeti hatásait, a benne rejlő veszélyeket és lehetőséget még jobban átlássák, több pillérre épülő környezeti programot dolgoztak ki az elmúlt években:

1. CO₂ kibocsátás

A vállalat célul tűzte ki, hogy a 2011-es kibocsátási szinthez képest 20%-kal csökkentse a CO₂ kibocsátást 2015 végéig. A 2013-as év végéig 13%-os csökkentést tudtak megvalósítani, az alábbiaknak köszönhetően:

- A partnerek 41%-a teljesítette a Nike Energia és Karbon Programjában megfogalmazott elvárásokat;
- Növelték a megújuló energiaforrások használatát az irodákban, az üzletekben és a két legnagyobb logisztikai központjukban. Pl.: A Belgiumban megtalálható Európát kiszolgáló központban, a napelem rendszeren kívül 6 szélturbina is található, melyek összesen közel 20 millió kWh energiát termelnek (Nike, 2013).

A 2016/17-es időszak eredményeit összegezve elmondható, hogy a lábbelik és egyéb termékeknél, a termékegységre jutó karbonlábnyomot 2,5%-kal sikerült csökkenteniük a 2015-ös év teljesítményéhez képest, majd a 2018/19-es időszakban ez az arány tovább emelkedett 7,5%-ra (Nike, 2019). Célul tűzték ki, hogy 2020-ig ez az arány elérje a 10%-ot. A csökkenés köszönhető pl.: az alacsony környezeti hatású alapanyagoknak, a megújuló erőforrások növekvő arányának, az ellátási lánc energiahatékonyságának a növelésének. Olvashatunk továbbá arról is, hogy tisztában vannak a légi közlekedés környezetterhelő hatásával, azonban sok esetben mégis ezt választják a szállítási idő csökkentése érdekében (Nike, 2018).

2. Mérgező anyagok kibocsátása

A '90-es évek végén, több multinacionális céghez hasonlóan, a Nike-ot is számos támadás érte a felhasznált vegyszerekkel kapcsolatban. 2001-ben összeállították az általuk használt vegyszerek listáját és azok hatásait, illetve, hogy az egyes vegyszereknek milyen környezetbarátabb és az egészségre kevésbé ártalmas helyettesítői vannak. Ezt követően célul tűzték ki, hogy minimalizálják az összetevők hatását a termékek teljes életciklusa során. Terveik között szerepel, hogy 2020-ig nullára redukálják az egyes termékeknél használt káros anyagok mennyiségét. Céljaik elérése érdekében egyrészt tréningeket szerveztek a kémiai anyagok hatásaival, illetve azok környezetbarát vegyszerekkel történő helyettesítésével kapcsolatban, másrészt több nagyvállalattal együttműködve kidolgoztak egy olyan listát (Product Restricted Substance List, 2017-től lépett érvénybe), mely az alkalmazható/szigorítással használható/betiltott vegyszerek körét tartalmazza. Céljaik között szerepel továbbá, hogy 2020-ig termékeik 100%-a megfeleljen a 2017-ben bevezetett szigorított listának (Nike, 2018). 2018-ban ez az arány 98% volt, míg 2019-ben 99% (Nike, 2019).

3. Vízfelhasználás

2011-ben célul tűzte ki a vállalat, hogy termékegységenként 15%-kal csökkentik a vízfelhasználás arányát 2015 végéig. 2013-ban már jelentős eredményeket értek el, hiszen a sportcipők esetében 26%-kal, a sporteszközök esetében 13%-kal sikerült csökkenteni a felhasznált vízmennyiséget. 2013-ban a cég közel 800 partnere csatlakozott a Nike vízvédelmi programjához, melynek keretén belül önbevalláson alapuló jelentésekben tették közzé a cég termékeihez gyártott alapanyagok vízszükségletét (Ráthonyi-Ódor, 2015).

2016-ban kidolgoztak egy „Minimális Vízfelhasználás” programot, mely keretén belül az egyes gyáraknak, partnereknek próbáltak segítséget nyújtani a vízfelhasználás csökkentésével, szennyvíz kezelésével kapcsolatban. A program bevezetése óta a gyártási folyamatok során keletkezett szennyvíz 40%-a kezelés után újra felhasználásra kerül, továbbá célul tűzték ki, hogy 2020-ig 20%-kal csökkentik 1 kg pamut végző megmunkálásához szükséges ivóvíz minőségű vízfelhasználás mértékét. 2017-ig 7,4%-os csökkenést tudtak elérni (Nike, 2018).

4. Hulladékcsökkentés

A vállalat a hulladékcsökkentésükkel kapcsolatban az alábbi intézkedéseket emelte ki a vizsgált jelentésekben (I1, Nike, 2013, 2018, 2019):

- 2011-2015 közötti időszakban vállalták, hogy 10%-kal csökkentik a termékek előállításánál keletkezett hulladékok arányát és a cipős dobozok súlyát. 2013-ban 8,6%-kal sikerült csökkenteni a hulladékok mértékét, míg a cipős doboz súlyát csupán 3%-kal.
- 2016-ban a NIKE Free RN Flyknit futócipő kialakításával, egy hagyományos futócipő előállításához képest, 60%-kal sikerült csökkenteni a hulladéktermelést. A termelési osztályon tovább dolgoznak azon, hogy 2020-ig a hulladékcsökkentés aránya a lábbeliknél elérje a 96%-ot, míg a többi termékénél a 97%-ot.
- A cipők gyártása során a keletkezett hulladékok 85%-át már sikerült újrahasznosítaniuk 2013-ban, majd ez az arány 96%-ra nőtt 2017-ben és 99,9% lett 2019-ben.
- Évente több millió cipős dobozt gyártanak, melyek 100%-ban újrahasznosított alapanyagból készülnek 2013 óta.
- 1990 óta, újrahasznosítási programjuknak köszönhetően, több mint 30 millió pár használt cipőt tudtak újrahasznosítani.
- 2017-ben sikerült megvalósítani, hogy az elosztó központban és a központi irodában keletkezett hulladék 8%-a került csak a hulladékátrolóba, míg a kínai, indonéziai és indiai gyárakban keletkezett hulladék 0%-a. Egy része újra használatba került, egy részét újrahasznosították, míg egy kisebb mennyiségből energiát állítottak elő.

5. Energia

A cég egy felvásárlási megállapodást írt alá, mely segítségével 2019-ben Észak-Amerikában megvalósulhat, hogy energiaszükségletüket 100%-ban megújuló erőforrásból fedezik, és a tervek szerint 2025-ig ezt globálisan is kiterjesztik a saját és kiegészítő szolgáltatásaik esetében.

A lábbelik előállításával foglalkozó gyárakban a régi gőzkazánok cseréjével 15-20%-os energia megtakarítást értek el 2016/17-ben.

Míg 2015-ben a megújuló erőforrások aránya 14% volt, 2017-re 9%-os növekedést (23%) tudtak elérni (Nike, 2018), 2025-re pedig kizárólag megújuló erőforrásokat szeretnének használni (Nike, 2019).

Célul tűzték ki, hogy 2020-ig:

- a termékegységre jutó energiafogyasztás 25%-kal csökkenjen, 2017-ben ez az arány 4,7% volt.
- 1 kg pamut festéséhez és végső megmunkálásához szükséges energiafogyasztás 35%-kal csökkenjen, 2017-ben ez az arány 14,95% volt (Nike, 2018), majd az ezt követő 1 évben nem változott (Nike, 2019).

Annak érdekében, hogy növelni tudják a megújuló erőforrások használatának arányát, a gyárak tetejére fotovoltaikus rendszereket telepítettek és előtérbe helyezték a biomassza használatát.

2016-ban adták át az Európai Logisztikai Központ legújabb épületét, mely LEED Gold minősítést szerzett. Nagy figyelmet fordítottak arra, hogy a természetes fényviszonyokat minél jobban kihasználják és automatikus vezérlésű LED izzós világítást alakítottak ki. A zöld területeken a „fűnyírás” bányók segítségével valósul meg.

Az elmúlt években az alábbi sikeres környezetvédelmi intézkedések kerültek még megvalósításra a cégnél:

- 2012-ben vezette be a Nike a „Drydye” textílfestési eljárást, mely során víz helyett nagy nyomású sűrített szén-dioxiddal oszlatják szét a festéket a textileken. A korábbi hagyományos eljárásához képest pólóként 30 liter vizet, éves szinten közel 6 milliárd liter vizet tudnak megspórolni. Az új eljárási folyamat 50%-kal gyorsabb a hagyományos festéshez képest, 63%-kal kevesebb energiát és kb. 50%-kal kevesebb kemikáliát igényel. Az eljárás végén a gáz újra felhasználható állapotba kerül, így az nem kerül ki a légkörbe (Elks, 2013). Az eljárás 2014-ben „magas környezeti és fenntarthatósági értéket képviselő technológia” díjban részesült.
- A cég néhány éve csatlakozott a „jobb pamut” kezdeményezéshez (Better Cotton Initiative), mely a fenntartható pamuttermelés megvalósítására koncentrál. Ennek a holisztikus megközelítésen alapuló termelésnek a célja, hogy

pl.: a termelés során csökkentsék a peszticidek használatát, gazdaságos legyen a vízfelhasználás, alkalmazzanak vetésforgót és, hogy érvényesüljenek a fair trade alapelvei. (A termelők nemcsak egy minimális árat kapnak, mely magába foglalja a fenntartható termelés költségeit, hanem egy Fair trade Premium-ot is, továbbá tisztességes munkakörülmények között dolgoznak.) Az elmúlt években bebizonyosodott, hogy a vízhasználat 20%-kal, míg a rovarölő szerek használata 67%-kal volt csökkenthető a fenntartható pamuttermelés megvalósításával, melynek köszönhetően a farmerek jövedelmezőségi mutatói javultak. A hosszú távú cél, hogy 2020-ig 5 millió farmer csatlakozzon a kezdeményezéshez, akik összesen a világ teljes pamuttermelésének 30%-át (8,2 milliárd kg pamut) tudnák biztosítani (Ráthonyi-Ódor, 2015). A Nike 2019-es jelentése szerint, az általuk használt pamutnak már 50%-a BCI, 8%-a organikus gazdálkodásból és kevesebb, mint 1%-a újrahasznosított pamutból származik.

- A 2018-ban megjelent jelentés szerint a fenntartható pamuttermelésnek köszönhetően, 24 milliárd liter víz, és 85 000 kg rovarölő szer használatát spórolták meg. 1 év alatt ezek az értékek tovább növekedtek, mára már 32 milliárd liter víz, és 111 000 kg rovarölő szer használatát tudták mellőzni (Nike, 2019).
- A '90-es évektől foglalkoznak a lábbelik gyártásánál használt gyanta környezetbarátabbá tételével. 2004-ben a termékek 3%-nál, 2017-ben 98%-nál használtak környezetbarát gyantát.
- 2010 óta több mint 6,4 milliárd műanyag flakont használtak fel újrahasznosított poliészter gyártásához (Nike, 2019).
- A legújabb jelentés szerint (Nike, 2019) a Nike termékek 75%-a eltérő mértékben ugyan, de tartalmazott újrahasznosított alapanyagot. A felsőruházat 29,5%-a (10,1%-os növekedés 2015-höz képest), a lábbelik 32,5%-a (1,5%-os növekedés 2015-höz képest).

Adidas

Az Adidas Európában az első, míg a világon a második legnagyobb sportszer- és sportruházat gyártó vállalat. 160 országban több mint 50 000 főt foglalkoztatnak, az éves szinten előállított termékek száma meghaladja a 650 milliót.

A cég által kiadott fenntarthatósági/éves jelentések (Adidas 2013, 2014, 2017, 2018) négy pillérre (bolygó, társadalom, termékek, partnerek) épülve mutatják be a fenntarthatósági intézkedéseket, melyek közül kettőben (termékek, bolygó) konkrét környezetvédelmi tevékenységekről is olvashatunk.

Teljes tevékenységük környezeti hatásának (Adidas, 2018):

- 42%-a az üvegházhatású gázok kibocsátásához köthető, mely 54%-át a beszállítóik tevékenysége (elsősorban alapanyag előállítása) okozza.
- 31%-a légszennyezéshez köthető, ezt részben a szintetikus anyagok előállításával, részben a fosszilis energiahordozók elégetésével magyarázzák.
- 15%-a a vízfogyasztáshoz köthető, melynek túlnyomó része az alapanyag előállításához, termeléshez kapcsolódik.
- 6-6%-a pedig a vízszennyezéshez és a területhasználathoz köthető.

Termékek

1. Vízfelhasználás

A vállalat, a Nike-hoz hasonlóan, 2012-ben vezette be a DryDye textílfestési eljárást. 2016-ban már nem csak a ruhák, hanem a sporteszközök festése is ezzel az eljárással valósult meg. 2014 óta 22%-kal sikerült csökkenteni a vízfelhasználás mértékét az alapanyagoknál (121 liter/kg-ról 95 liter/kg-ra).

2016-ban 4 partner céggel kezdődött együttműködés a vízcsökkentés érdekében. A cégek adatokat bocsájtanak az Adidas rendelkezésére, melyek ismeretében igyekeznek megoldást biztosítani a vízcsökkentés megvalósítására. A vízmegtakarítás területén 2020-ig az alábbi célokat tűzik ki (Adidas, 2017):

- kulcsfontosságú beszállítóknál vízmegtakarítási programok bevezetésének ösztönzése, hogy 20%-kal kevesebb vizet használjanak (2016 végéig ez az arány 11% volt);
- 50%-os vízmegtakarítás a ruházati alapanyagok beszállítóinál;
- irodaházakban az 1 főre jutó vízfelhasználás mértékének 35%-kal történő csökkentése (2016 végéig ez az arány 23% volt).

2. Ökológiai lábnyom csökkentése informatikai eszközök segítségével

Az elmúlt években az Adidas nagy hangsúlyt fektetett a tájékoztatók virtuális megjelenítésére, melynek köszönhetően 2 év alatt 1,5 millió példánnyal csökkentették a nyomtatott broszúrák számát. Ennek köszönhetően csökkent az energiateljesítmény, a vízfelhasználás és az üvegházhatású gázok kibocsátása is. Ezek a csökkentések nem csak a nyomtatás, hanem a papír alapú termékek szállításának mérsékelésével is magyarázhatóak (Ráthonyi-Ódor, 2015).

A 2014-ben kiadott jelentésben is megemlítik, hogy az eladásnál a képeket digitalizálták, illetve, hogy a gyártási folyamatoknál is ezt a módszer használják. A számítógép által készített 3D képek segítségével tervezik meg a következő kollektciókat.

Korábban ahhoz, hogy elkészítsenek egy terméket, szükséges volt először megalakítani egy prototípust, most azonban már nincs erre szükség. A virtuális képeknek köszönhetően 2012-2015 között 2 millióval kevesebb papír alapú mintát, 1,3 millióval kevesebb felszerelési mintát és 600 000 kevesebb lábbeli mintát bocsátottak ki. 2013-hoz képest 27%-kal csökkentették a kibocsátott minták számát, melynek köszönhetően időt és nyersanyagot is megspóroltak, valamint csökkentették a szén-kibocsátás mértékét (Adidas, 2014).

3. Hulladékcsökkentés

A termelés során keletkezett hulladékok minimalizálását elsősorban a sportcipők, és egyéb sportruházati termékek előállításánál tűzték ki célul. Ennek érdekében arra törekedtek, hogy termékeik újrahasznosíthatóak legyenek, újrahasznosított alapanyagból (újrahasznosított poliészter) készüljenek, minél kevesebb összetevőből álljanak és növeljék a mintahatékonyságot. Az összetevők számának csökkentésére azért volt szükség, mert minél több darabból áll egy termék, annál több hulladék képződik a varrás során, és ugyanez elmondható a minták túlzott használatával kapcsolatban is. Minél többféle minta kerül alkalmazásra, az összeillesztésnél, annál nagyobb veszteséggel lehet számolni. A sportcipők gyártásánál 60%-kal sikerült csökkenteniük az összetevők arányát, és 95%-ra növelték a mintahatékonyságot. Az egyéb sportruházati termékeknél is megvalósult a 95%-os mintahatékonyság, a keletkezett hulladékot pedig plüss mackók kitömésére használták fel (Adidas, 2013).

2012-ben az Adidas is bevezette, hogy bármilyen márkájú használt cipőt vissza lehetett vinni a boltokba. Ezek után, az adott boltban történő vásárlás során kedvezményesen lehetett hozzájutni a cipőkhöz. Brazíliában és Kanadában már sikeresen működik ez a kezdeményezés. Jelenleg Angliában és Nyugat-Európában dolgoznak a program bevezetésén.

2020-ig az alábbi teljesítendő célokat fogalmazták meg (Adidas, 2017):

- kulcsfontosságú partnereiknél 20%-os hulladékcsökkentés (2016 végéig a partnerek 39%-a csatlakozott a programhoz);
- saját tevékenységükből adódóan, hulladéklerakóba kerülő szemét mennyiségének 50%-os csökkentése;
- alkalmazottak papírhasználatának 75%-os csökkentése (2008 óta 49%-os csökkentést értek el).

4. Környezetbarát alapanyagok

Az Adidasnak már 2013-ban sikerült túlteljesítenie korábbi célkitűzését 11%-kal, miszerint a felhasznált pamut mennyiségének 15%-a BCI legyen. A 2017-es jelentésben arról olvashatunk, hogy termékeik előállítása során már 68%-ban fenntartható pamutot

használtak. Fő céljuk az volt, hogy 2018-ig minden termékkategóriájukban 100% legyen ez az arány, mely teljesítéséről már olvashatunk a 2019-es jelentésben (Adidas, 2018).

Az újrahasznosított poliészter használata is megvalósult a vállalatnál. Míg a hagyományos poliészter kőolajból készül, addig az újrahasznosított poliészter újrahasznosított anyagokból áll: újrahasznosított műanyag flakonokból, használt ruhákból. 2024-ig célul tűzték ki, hogy minden Adidas és Reebok terméküknél 100%-ban újrahasznosított poliésztert használjanak (Adidas, 2018). 2014-ben a német nemzeti melegítő is újrahasznosított poliészterből készült, illetve a Real Madrid és a Bayern München mezei is ilyen alapanyagból kerültek előállításra (Adidas, 2014).

2014-ben vezették be No Dye programjukat, mely keretén belül az anyagokat természetes színükkel használták fel, 5 termékkategóriában. 150 000 termék esetében alkalmazták ezt az eljárást. A cipőket zöld technológiával készítették, szem előtt tartva a környezeti hatásokat. A gyártás során semmilyen kémiai anyagot vagy pigment anyagot nem használtak (Liam, 2015).

A nem újrahasznosított műanyag használatát csökkenteni szeretnék az alábbi intézkedések segítségével: műanyag bevásárló táskák megszüntetése a boltokban (így évente 70 millió táskát helyettesítenek papír táskával), újrahasznosított poliészter használata a termékeknél, új beszállítók felkutatása (Adidas, 2017).

Az „óceánból kihalszott műanyag flakonok újrahasznosítása” programjuk keretében, már több, mint 5 millió pár cipő került forgalomba (Adidas, 2018).

Bolygó

1. Partnerek ösztönzése

Az Adidas egyik legrégebbi partnere évente 110 millió pár cipősarkot készít termoplasztikus (hőre lágyuló) gumiból és polisztirolból (műgyanta). Az alapanyagok árának elmúlt években tapasztalható növekedése miatt, a cég arra kérte beszállítóját, hogy a polisztirol gyártása helyett újrahasznosított polisztirolt próbáljanak meg felhasználni. Ennek érdekében élelmiszerek csomagolóanyagából elő tudták állítani az újrahasznosított műgyantát, melynek köszönhetően évente 1500 tonnával csökkentették a polisztirol gyártását (Adidas, 2013).

1983 óta a Calzaturificio Jumbo stratégia partnere az Adidasnak. Az Adidas kérésére vállalták, hogy napelem rendszert helyezzenek el épületeik tetején. 2014-ben a Jumbo 268,618 kWh elektromos áramot termelt, melynek 90%-át felhasználták a termelésben. A panelek kiépítése hatalmas összegbe került, mely megtérülési ideje 12 év, azonban a hosszú távú kapcsolat a céggel biztosítékot nyújtott számukra (Adidas, 2014).

Az Adidas kérésére a FENC – Far Eastern New Century – textilgyártó partner is támogatta a szennyvíz újrahasznosítási programot, valamint megpróbálták csök-

kenteni a festési folyamatoknál felhasznált víz mennyiségét. A vállalat 70 millió liter vizet spórolt meg 1 év alatt azzal, hogy tisztított vizet használt a festési folyamatoknál. A munkavégzés során keletkezett szennyvizet két csoportba osztják: magasan vagy alacsonyan szennyezett víz és különböző medencében tárolják. A kezelési folyamat innentől kezdve eltérően zajlik.

2. Zöld Vállalat

A cég 2012-ben vezette be „Zöld Vállalat” programját, mely keretén belül célul tűzték ki, hogy minél szélesebb körben, minél több területen igazolt módon növeljék környezeti teljesítményüket. Első lépésben az irodaházak, a gyártási részleg, majd a logisztikai központok szereztek ISO 14001 tanúsítványt. Európában, Kanadában és az USA-ban is több telephelyük szerezte már meg a tanúsítványt.

Céljaik között szerepel, hogy éves szinten 3%-kal csökkentsék a CO₂ kibocsátás mértékét.

A kiskereskedelmi szektorra kiterjesztett környezetbarát intézkedéseiket HomeCourte néven ismertették. Ez a program az üzletekben egy intelligens irányítási technológia megvalósítását foglalja magába, mely optimalizálni tudja a fűtést, hűtést, világítást, az ajtók működtetését. Ezzel a módszerrel 50% energiát tudnak megspórolni. LED égők, energiahatékony felszerelések tovább segítik a szénkibocsátás csökkentését. A mosdókban érzékelős papír adagolót alkalmaznak, a csapoknál víztakarékos fejeket szereltek fel, a hulladékot pedig szelektíven gyűjtik. 6 hónapos tesztelési idő után elemzik az addig elért eredményeket (Adidas, 2014).

3. Kemikáliák használata

Hosszú éveken át a termékek vízlepergető rétegének kialakításához – a Pumához hasonlóan – perfluor-karbont használtak az Adidasnál, ami egy igen szívós, toxikus, le nem bomló vegyület. 2013-ban döntöttek úgy, hogy 100%-ban felhagynak a kemikália használatával. Ennek érdekében külső szakértők bevonásával igyekeztek olyan helyettesítő anyagot találni, mely alkalmazása nem okoz változást a termék minőségében, használhatóságában, esztétikusságában. 2016 végéig sikerült megvalósítaniuk, hogy az összes forgalomba kerülő termékük 90%-ban PFC mentes (poli- és perfluor-karbon) legyen és számításaik szerint 2019 őszére ez az arány eléri a 99%-ot (Adidas, 2018). A következő veszélyes vegyület, mely csökkentésével foglalkoznak, a szintetikus bőr előállításánál használt dimetil-formamid.

A Nike-hoz és a Puma-hoz hasonló intézkedéseket is tettek e területen. A korábban hatályba lépett szigorítást (Product Restricted Substance List) a veszélyes anyagok használatára vonatkozóan ők is betartják, illetve beszállítóiknak is készítettek egy listát az alkalmazható kemikáliák köréről (Adidas, 2017).

4. Beszállítók környezeti auditja

2010-ben az Adidas környezetvédelmi felülvizsgálatot rendelt el 24 beszállítójánál. A széleskörű átvilágítás kiterjedt pl.: hulladékok kezelésére, szennyvíz ártalmatlanítására, felszín alatti vizek védelmére, tűzvédelemre, biztonságos munkakörülmény kialakítására. A feltárt eredmények alapján pedig megkérték partnereiket, hogy tegyék meg a szükséges lépéseket. 3 évvel később egy újabb felülvizsgálat következett, mely során egyértelműen látható volt a fejlődés, a partnerek 75%-nak javult környezeti mutatója.

5. Energiafelhasználás

2020-ig 20%-os energiacsökkentést várnak beszállítóiktól (partnerek 37%-a csatlakozott már), saját munkafolyamataiknál pedig komplett épületfelügyeleti rendszer bevezetését célozták meg, mely segíti a legoptimálisabb energiafelhasználás megvalósítását. Az új beruházásoknál – elsősorban a németországi irodáknál – LEED tanúsítványt szeretnének megszerezni a következő években. Moszkvában és Santiagóban átadott irodaházak már megkapták a LEED tanúsítást.

Célul tűzték ki, hogy különböző sportprogramok környezeti lábnyomát is csökkentsék, mely érdekében kézikönyvet dolgoznak ki különböző alternatívák, jó-gyakorlatok bemutatásával (Adidas, 2017).

Következtetések, javaslatok

Az elmúlt két évtizedben kutatói és sportszakmai körökben is egyre nagyobb teret nyert a sport és a környezetvédelem kapcsolatának vizsgálata, mely terület egyik fontos eleme lehet a sportszer- és sportruházat gyártó vállalatok fenntarthatóságot szolgáló intézkedéseinek vizsgálata.

Az elmúlt években megjelent jelentések, publikációk áttanulmányozásával jól nyomon követhető volt a fejlődés a vállalatok környezetbarát megoldásainak alkalmazása területén. A Nike és az Adidas esetében is elmondható, hogy vállalatok vezetői felismerték, hogy a vállalat egy társadalmi és ökológiai környezetben működő komplex rendszer, ezért célrendszerükbe az erkölcsi alapon nyugvó, kiegészítő célokat is integrálni kell, mint például a természeti környezettel való törődés. Elismerték, hogy tevékenységük igen jelentős környezeti hatással bír. A környezetterhelés csökkentése érdekében növekvő mértékben használnak újrahasznosított alapanyagot, új technológiák bevezetésével mérsékelni tudják a gyártás során szükséges pl.: kemikália, energia szükségletet. Nem csak a saját, hanem partnereik környezettudatos magatartását is javító intézkedéseket vezettek be, külső cégektől kértek segítséget és

támogatták más szervezetek környezeti/társadalmi felelősségvállalás területén végzett tevékenységét.

A Nike esetében elmondható, hogy az egyes fejezetek rendkívüli részletgazdagsága, és a különböző területekre vonatkozó számszerű adatok segítenek abban, hogy könnyen információt szerezzünk a cég tevékenységéről. Terv-tény adatokkal közölt környezeti intézkedéseik jól átláthatóvá teszik törekvéseiket és az eddig elért eredményeiket. Több, 2020-ig teljesítendő cél került meghatározásra 2015-ben, mely eredményeiről is olvashatunk a jelentésekben.

Az Adidas intézkedései kapcsán megállapítható, hogy elkötelezett a környezetvédelem mellett. A Nike-hoz képest kevesebb számszerű adat állt rendelkezésünkre, azonban a bemutatott intézkedések köre jól szemlélteti felelős magatartásukat.

Összességében elmondható, hogy a fenntarthatóság követelményrendszerének való megfelelésben a sportszektor valamennyi szereplőjének – sportolóknak, egyesületeknek, sportrendezvények szervezőinek, sporthoz köthető gazdasági, társadalmi szervezetek képviselőinek – részt kell vállalnia.

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

Hivatkozott források

- [1.] Adidas (2018): Annual Report. Megjelenés: 2019 Letöltés dátuma: 2019. szeptember Forrás: https://report.adidas-group.com/fileadmin/user_upload/adidas_Annual_Report_GB-2018-EN.pdf
- [2.] Adidas (2017): Sustainability Progress Report. Megjelenés: 2018 Letöltés dátuma: 2019. május Forrás: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/08/7b/087bf055-d8d1-43e3-8adc-7672f2760d9b/2016_adidas_sustainability_progress_report.pdf
- [3.] Adidas (2014): Sustainability Progress Report 2014. Megjelenés: 2015 Letöltés dátuma: 2016. május Forrás: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/e8/32/e832823b-8585-4e26-8990-07b80e3ae71c/2014_sustainability_report_make_a_difference.pdf
- [4.] Adidas (2013): Fair Play/Sustainability Progress Report. Megjelenés: 2014 Letöltés dátuma: 2015. március Forrás: http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2014/04/14/2013_sustainability_progress_report_fair_play_final_en.pdf

- [5.] Brar, R. S. – Pathak, A. (2016): Sports and environment. *SOPAAN-II*, Vol. 1 Nr. 1 pp. 7-11.
- [6.] Deng, W. – Zhou, J. (2017): Analysis on Sports and Environmental Protection Problems. Megjelenés: 2017 Letöltés dátuma: 2019. február Forrás: <http://dpi-proceedings.com/index.php/dteees/article/viewFile/7859/7435>
- [7.] Elks, J. (2013): Nike, Inc. Unveils ColorDry Technology and Facility That Eliminate Water, Chemicals In Dyeing, Megjelenés: 2013 Letöltés dátuma: 2015. július Forrás: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/clean_tech/jennifer-elks/nike-inc-unveils-colordry-technology-facility-eliminate-water
- [8.] Internet 1: Nike or Adidas? Which one is more sustainable? Megjelenés: 2017 Letöltés dátuma: 2019. szeptember Forrás: <https://www.trustedclothes.com/blog/2017/06/01/nike-adidas-one-sustainable/>
- [9.] Giulianotti, R. – Darnell, S. – Collison, H. – Howe, P.D. (2018): Sport for development and peace and the environment: The case for policy, practice, and research. *Sustainability*, Vol. 10 Nr. 7, pp. 2241.
- [10.] Liam, C. (2015): Adidas release stunning new limited edition all white No Dye Pack football boots. *Mirror*. Megjelenés: 2015 Letöltés dátuma: 2019. április Forrás: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/adidas-release-stunning-new-limited-5636911>
- [11.] Moghaddam, K. S. – Abadi, B. H. – Eydi, H. (2018): Investigating Environmental Responsibilities Involved in Sport Organizations. *International Journal of Sports Science*, Vol. 8 Nr. 4, pp. 109-117.
- [12.] Nike, Inc. (2019): Purpose Moves Us – FY18 Impact Report. Megjelenés: 2019 Letöltés dátuma: 2019. szeptember Forrás: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/purpose-cms-production01/wp-content/uploads/2019/05/20194957/FY18_Nike_Impact-Report_Final.pdf
- [13.] Nike, Inc. (2018): Maximum Performance, Minimum Impact – Sustainable Business Performance Megjelenés: 2018 Letöltés dátuma: 2019. február Forrás: https://sbi-prd-s3-mediabucket.s3.amazonaws.com/wpcontent/uploads/2018/05/18175102/NIKE-FY1617-Sustainable-Business-Report_FINAL.pdf
- [14.] Nike, Inc. (2013): Sustainable Business Performance Summary Megjelenés: 2014 Letöltés dátuma: 2015. július Forrás: http://www.nikeresponsibility.com/report/uploads/files/FY12-13_NIKE_Inc_CR_Report.pdf

- [15.] Ráthonyi-Ódor K. (2015): *Sportökológia*. Debreceni Egyetem. Campus Kiadó. 121.o.
- [16.] Shibly, M. (2018): Sport and environment. Megjelenés: 2018 Letöltés dátuma: 2019. február Forrás: <https://www.progressiveteacher.in/sport-and-environment/> Letöltés dátuma: 2019. február
- [17.] Tóthné Szita K. – Roncz J. (2016): Veszélyben a környezet! Megoldások keresése az energetika és biotechnológia területén. In: Tóth A.Né – S. Gubik A. (szerk.) (2016): Magyarország 2025-ben és kitekintés 2050-re. Tanulmánykötet. Budapest, Arisztotelész Kiadó, pp. 275-287.
- [18.] Trendafilova, S. – McCullough, B. – Pfahl, M. – Nguyen, S.N. – Casper J. – Picariello, M. (2014): Environmental sustainability in sport: Current state and future trends, *Global Journal on Advances in Pure & Applied Sciences*. Vol. 3, pp. 9-14.

Szerzők:

Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, PhD

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági és –menedzsment

Tanszék

rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu

Prof. Bácsné Prof. Bába Éva

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági és –menedzsment

Tanszék

egyetemi tanár

bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

Dr. Ráthonyi Gergely, PhD

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Alkalmazott Informatika és Logisztika

Intézet

rathonyi.gergely@econ.unideb.hu

EXAMINING THE IMPACT OF OIL PRICE CHANGE ON THE ECONOMY THROUGH GDP CHANGE

Szira Zoltán – Hani, Alghamdi – Varga Erika

Abstract

Petroleum economics is the field that studies human utilization of petroleum resources and the consequences of that utilization. Petroleum use allows the production of energy. Resources can be regarded as renewable or depletable; petroleum falls into the latter category, which can have an effect on pricing strategies. Crude oil is one of the main natural feedstocks used to meet energy demands and price variation has a significant influence on the society development. A large amount of research suggests that oil price fluctuations have considerable consequences on economic activity. These consequences are expected to be different in oil importing and in oil exporting countries. Whereas an oil price increase should be considered positive news in oil exporting countries and negative news in oil importing countries, the reverse should be expected when the oil price decreases. The paper investigates the co-movements and causality relationship between oil prices and GDP of selected oil exporting countries. Our assumption is decreasing oil prices has a negative impact on the GDP of such countries.

Keywords: *oil price, GDP, relationship, export, impact*

JEL: O11

Introduction

The causality testing is based on the Granger-causality concept (Granger W. J. 1969). Earlier studies assumed a symmetric relationship and generally found causality running from oil prices to GDP. The asymmetric specification which is based on Mork's (1989) oil price increase and decrease and also Hamilton's (1996a, 1996b) net oil price increase specifications significantly improved model specification of the oil price-economics. Hooker (1996) identified the changes in the causality relationship between oil prices and GDP while searching for a statistically stable specification. The works of Hooker (1996a, 1996b) and Hamilton (1996) has played a very important role in establishing a stable statistical relationship between oil price changes and GDP. Generally, the interaction of the oil price-GDP relationship with the mod-

els of transmission channels has improved the understanding on how oil prices might influence a macroeconomic aggregate such as GDP. Hamilton (1983) was the first to report the weakening statistical relationship between oil prices and GDP.

According to Rotemberg and Woodford (1996), these specifications did not entirely settle the question of whether a stable, long-term relationship between oil prices and other macroeconomic variables existed. Finn's (2000) specification of a similar aggregate model reveals that an oil price shock causes sharp, simultaneous decreases in energy use and capital utilisation. Using bivariate and multivariate VAR specifications, Hooker (1999) examined the stability of the oil price GDP relationship over the period 1954-1995. Backus and Crucini (2000) found that terms of trade volatility is significantly related to increased oil price volatility, as opposed to fluctuations in exchange rates. Berceement et al. (2009) examined how oil prices affect the output growth of selected countries that are considered either net-exporters or net importers of oil using time-series technique. Aliyu (2009) analysed the effect of oil prices on real macroeconomic activity employing both linear and non-linear specifications. The paper describes evidence of both linear and non-linear impacts of oil price shocks on real GDP.

The purpose of the analysis is to investigate the impact of the change in the price of oil on the GDP per capita of three country-specific groups.

Material and Methods

To answer these questions, the 10 most important oil exporters (Group A), 10 most important oil importers (Group C) and 13 OPEC countries (Group B) were selected, whose per capita GDP values were examined through the 16-year data series (2002-2017).

Country groups (including abbreviations) in the study were as follows:

Group A (Top 10 non-OPEC oil exporting countries)

1. United States (USA)
2. Russia (RUS)
3. China, People's Republic (CHN)
4. Canada (CAN)
5. Brazil (BRA)
6. Mexico (MEX)
7. Norway (NOR)
8. Kazakhstan (KAZ)
9. Colombia (COL)
10. India (IND) Three countries (the United States, China, India) are also exporters and importers.

The estimated GDP per capita (thousand USD) was abbreviated as GDP / capita during the analysis.

During the analysis, general statistical methods (descriptive statistics, regression, correlation calculations, etc.) were used and the results were illustrated by appropriate types of graphs.

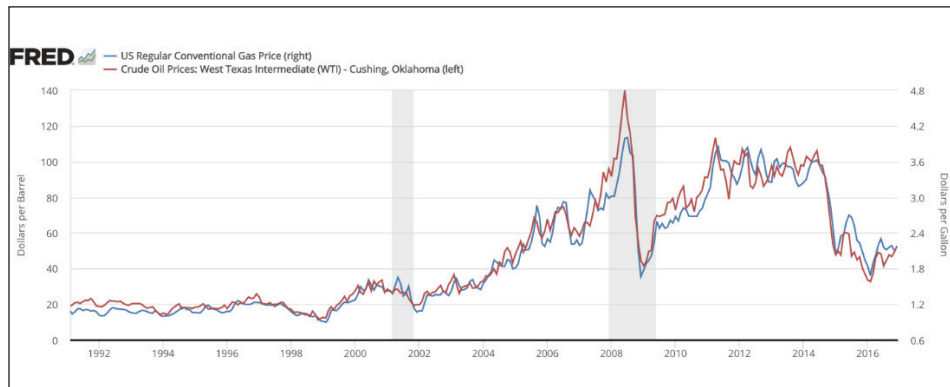


Figure 1: The price of oil prices between 2002 and 2016

Source: FRED (2019)

Figure 1 clearly shows that oil price changes can be divided into 3 phases. The first period (2002-2008) shows a relatively steady increase in oil prices. During the period under review, oil prices were almost quadrupled and annual average growth rate was 25.4% while the average annual growth rate was USD 12.04.

In 2009, the price of oil decreased by 36.6% compared to 2008, and then started to rise again till 2012, exceeding the price level of 2008 by almost 15%, from which a repeated decline in prices can be observed. In the year 2016, oil prices show a nearly 75% increase compared to the base year of 2002, but a drop of nearly 60% compared to the most favorable 2012 figure occurred. During the period under review, the oil price change showed a large fluctuation in relative variance of more than 40%.

Results

In the following part the impact of oil prices on GDP per capita is examined. First, the changes of per capita GDP over the period under review is presented, then the relationship between oil price and GDP / principal values in the case of the examined three groups of countries. From the time series data first the values of the mean, standard deviation and relative scattering of 15 years per GDP/capita were calculated.

Group A	USA	RUS	CHN	CAN	BRA
mean	49075.4	10162.6	4275.2	47967.4	10548.4
s	1807.20	1393.48	1545.05	1645.13	1023.04
s%	3.68	13.71	36.14	3.43	9.70

Group A	MEX	NOR	KAZ	COL	IND
mean	9088.6	88398.0	8674.2	6187.0	1276.6
s	406.07	2181.41	1623.75	878.91	324.63
s%	4.47	2.47	18.72	14.21	25.43

Table 1: The main indicators of members of the “A” country group

Source: authors' own calculation

Based on the results of descriptive statistics about the examined 15 years (2002-2016), it can be seen that the relative deviation (s%) of GDP per capita in high GDP/capita countries (NOR, USA, CAN) is low (below 4%) while in the case of CHN and IND with a low GDP / capita, the relatively small standard deviation results in relatively high relative scattering (36% and 25%, respectively).

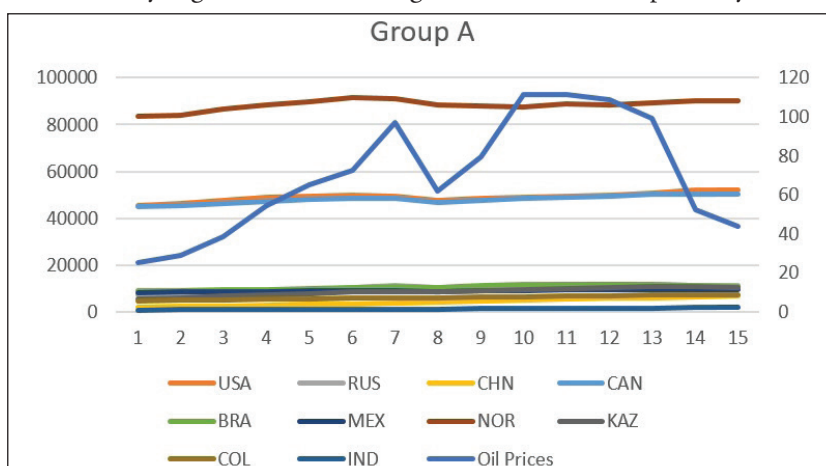


Figure 2: Changes in oil prices and GDP / capita (2002-2016)

Source: authors' own calculation

The figure shows that the decline in oil prices in 2009 resulted in a smaller decline / reduction of GDP / capita in economically developed countries (NOR, USA, CAN), which was restored within 1-2 years after the decline.

The changes of GDP / capita of the smaller GDP / capita countries is illustrated in another figure (Figure 2/a) / to better observe its formation and changes.

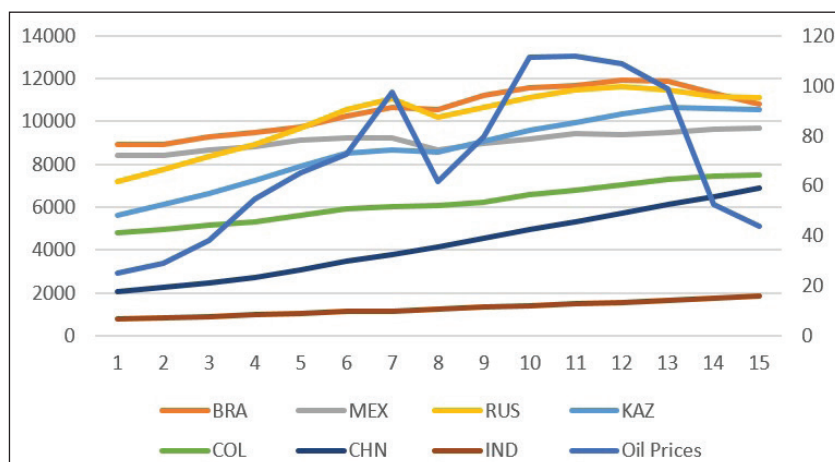


Figure 2 / a Changes of oil prices and GDP / capita in time (2002-2016)

Source: authors' own calculation

Figure 2a presents a similar trend to the previous case. The decline in oil prices has led to a decline in GDP per capita, which has started to grow again in one year.

Exceptions were found only in two countries. The poorest country in India has not responded to the decline in oil prices, continuing to increase its GDP per capita on average by USD 74.8 per year. China has also remained resistant to the decline in oil prices with a stronger GDP per capita growth (USD 356.6 a year).

So far, we have been investigating the changes of oil price change and GDP / capita in time, and we have demonstrated a decrease in the GDP / capita of the oil price decrease in 8 oil exporting countries.

In the following part, the effect of oil price change on the GDP / capita value is examined directly by regression analysis. (Figure 3).

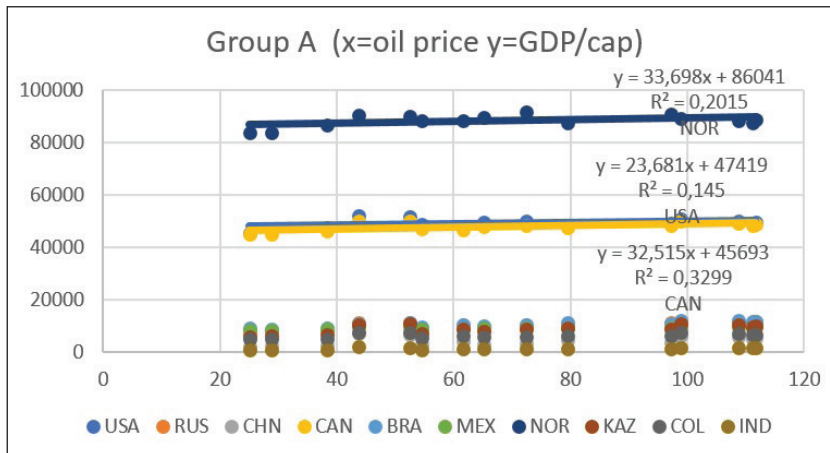


Figure 3: Illustrating the correlations between oil price and GDP/capita (Part 1)

Source: authors' own calculation

Assuming a linear relationship, the determination coefficients show a low value $r^2 = 20.15\%$ (NOR); $r^2 = 14.50\%$ (USA); $r^2 = 32.99\%$ (CAN) for the 3 most economically advanced countries. That is, oil prices cannot at all (NOR, USA) or only slightly affect GDP / capita (CAN) statistically and other components of the economy play much greater role.

The other 7 oil exporting countries in Group A show varying degrees of dependence on oil price change. (Fig. 3 / a)

Based on Figure 3 / a, it can be stated that, in examining the oil price and the GDP / capita linear relationship, in certain countries oil price change has had a different impact on GDP. For example, in RUS ($r^2 = 64.64\%$) and BRA ($r^2 = 67.77\%$), the dominant role of the oil price is high above 60%, while in other countries it is more moderate (KAZ $r^2 = 43.64\%$, COL $r^2 = 29.73\%$) and in some cases it is statistically not justified (CHN $r^2 = 24.35\%$ and IND $r^2 = 21.41\%$).

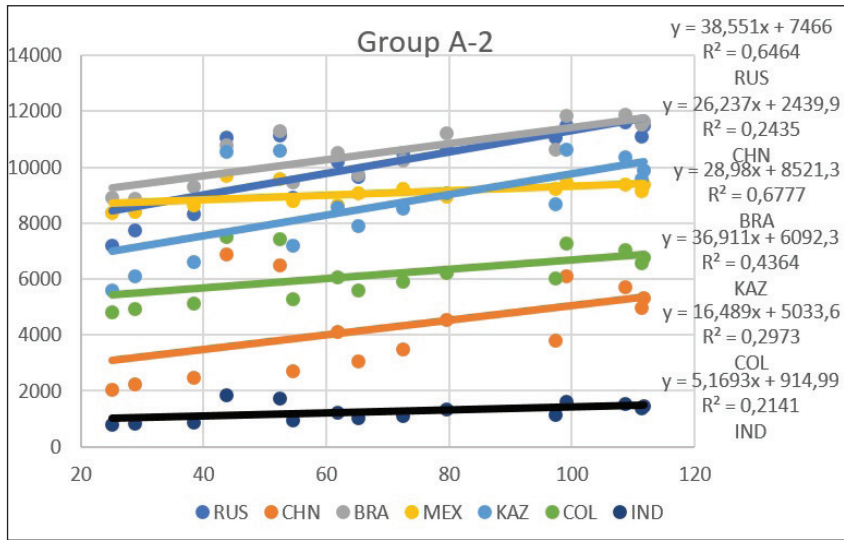


Figure 3/a: Illustrating the correlations between oil price and GDP/capita (Part 2)

Source: authors' own calculation

The table below (Table 2) shows the degree of dependence of GDP per capita in relation to the oil price and the yearly effect. The yearly effect in this case means the effect of the complete complex economic environment.

Countries	GDP pc	r2 (oil)	r2 (year)	b (oil)	b (year)
NOR	88392,4	0,204	0,321	33,85	285,36
USA	49095,4	0,139	0,707	23,56	357,38
CAN	48002,6	0,307	0,812	32,25	352,96
BRA	10548,4	0,678	0,796	28,98	211,28
RUS	10227,5	0,634	0,813	39,70	302,57
MEX	9088,6	0,312	0,789	7,81	83,50
KAZ	8674,3	0,436	0,958	36,91	367,81
COL	6187,0	0,297	0,993	16,49	202,72
CHN	4275,2	0,244	0,995	26,24	356,64
IND	1276,6	0,214	0,992	5,17	74,83

Table 2 Regression parameters for countries in Group A

Source: authors' own calculations from basic data

Legend

- r^2 (oil) = determination coefficient that shows how much oil price volatility explains the fluctuation of GDP / capita.
- r^2 (year) = determination coefficient that shows the extent to which the yearly effect (general economic environment) changes the fluctuation of GDP / capita.
- b (oil) = regression coefficient that shows the average change of the unit price of oil on the GDP / capita change over the period under review.
- b (year) = regression coefficient that shows the average GDP / person change over the year in the examined period.

Based on the indicators in Table 2, it can be stated that the change in the oil price has no statistically verifiable effect on the GDP / capita value in four out of 10 countries. Two of them are the most developed ones (NOR, USA) and the other two are the poorest countries in the group (CHN, IND).

That is, the price of oil is only slightly affected by GDP / capita and the other components of the economy play a greater role.

In the case of BRA and RUS, the impact of oil price change on the GDP / capita ($r^2 = 67.8\%$ and 63.4%), i.e. the economic growth, is strongest.

The yearly impact (general economic environment) is very significant for the 4 poorest countries (95-99%) and for other countries (70.7-80.3%) it is also decisive. An exception is NOR, where the determination is only 32.1%, but this is also statistically significant.

Table 3 below shows the strength of linear relationships between the characteristics of correlations (of Table 2).

	<i>GDP pc</i>	<i>r² (oil)</i>	<i>r² (year)</i>	<i>b (oil)</i>	<i>b (year)</i>
GDP pc	1.000				
r^2 (oil)	-0.399	1.000			
r^2 (year)	-0.892	0.148	1.000		
b (oil)	0.360	0.457	-0.322	1.000	
b (year)	0.370	0.009	-0.137	0.818	1.000

Table 3: The value of the correlation coefficients between the indicators in Table 2

Source: authors' own calculations from basic data

Based on the value of the correlation coefficients, it can be concluded that, by analogy, GDP / capita is in the strongest correlation with the yearly effect ($r = -0.892$). In this case, the negative sign indicates that the GDP per capita of the more developed countries (e.g. NOR) is less dependent on the yearly effect, while the economically underdeveloped countries (KAZ, COL, CHN, IND) depend on the yearly effect. Dependence on oil price fluctuations and GDP / capita also have

a negative but lesser correlation ($r = 0.399$). That is, in this case, economically more advanced countries are less exposed to oil price fluctuations, while the less developed countries are more dependent on changes in oil prices.

There is no significant correlation between the degree of dependency on the yearly effect and the degree of dependence on oil ($r = 0.148$). Thus, these two indices appear to be suitable for the graphical comparison of countries (Figure 4).

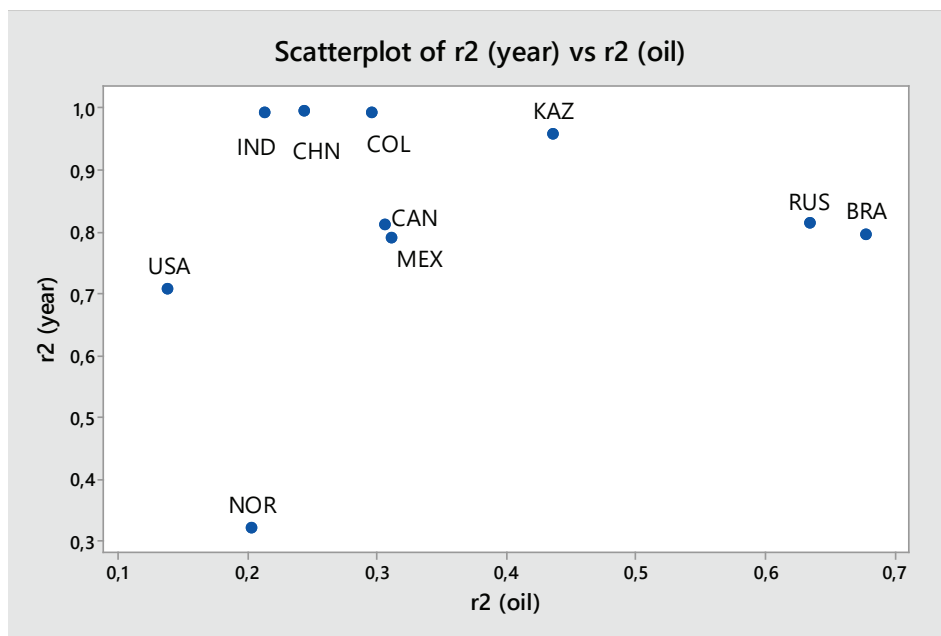


Figure 4: An illustration of countries in Group A based on the yearly impact or the extent of dependence on the effect of the oil price change

Source: authors' own calculation

Figure 4 shows that oil exporting countries can be classified into three main groups according to their oil price change exposure. For NOR, USA, IND, and CHN, the evolution of GDP per capita does not depend statistically on the change in oil prices. It is interesting to note that this group included the richest (NOR) and the poorest (IND, CHN) countries. These countries show great differences in their response to the yearly impact. The more economically advanced a country, the less exposed it is to the impact of the economic environment (yearly effect). For MEX, CAN, COL, and KAZ in Group 2, the price of GDP per capita is statistically dependent on the oil price change. In Group 3 (RUS, BRA), there is a strong dependence on oil price change.

Conclusions

High GDP / capita countries (NOR, USA, CAN) were affected by the oil price fluctuation to a smaller extent while in the case of countries with lower GDP / capita two tendencies were observed.

The 4 countries with the lowest GDP / capita (IND, CHN, COL, MEX) show a positive linear correlation, which means that the dependence on oil prices is also slightly increasing with the GDP / capita growth.

Three countries with similar GDP / capita values show the strongest dependence on oil price change. While in the case of BRA and RUS the dependence is stronger (60-70%), for KAZ it is more moderate, as it hardly exceeds 40%.

Looking at the aggregate of the 10 countries, there is no statistically justifiable trend between the magnitude of GDP per capita and the decisive role of the oil price change. ($R^2 = 15.89\%$)

References

- [1] Aliyu, S. U. R (2009): Oil Price Shocks and the Macro economy of Nigeria: A Non-linear Approach. MPRA Working Paper, Bayero University, Kano.
- [2] Backus, D.- Crucini, M. (2000): "Oil Prices and the Terms of Trade" *Journal of International Economics*, 50, 185-213
- [3] Bercement, C. (2009): The Impact of Oil Price Shock on the Economic Growth of MENA Countries. *The Energy Journal*, Vol. 31, No. 1.
- [4] Finn, M. G. (2000): .Perfect Competition and the Effect of Energy Price Increase on Economic Activity. *Journal of Money, Credit and Banking* 32: 400 .416
- [5] Granger W. J. (1969): Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross Spectral Methods. *Econometrica* 36, 424-438.
- [6] Federal Reserve Economic Data (2019): <https://fred.stlouisfed.org/>
- [7] Hamilton, J. D. (1996a): This is What Happened to the Oil Price-Macro economy Relationship. *Journal of Monetary Economics* 38: 215 .220.
- [8] Hamilton, J. D. (1996b): Analysis of the Transmission of Oil Price Shocks through the Macroeconomy. Paper presented at the DOE Conference, International Energy Security. Washington D.C.

- [9] Hooker, M. A. (1996a): What Happened to the Oil Price Macroeconomics Relationship? *Journal of Monetary Economics* 38: 195 .213.
- [10] Hooker, M. A. (1996b): This is What Happened in the Oil Price Macroeconomics Relationship: Reply. *Journal of Monetary Economics* 38: 221 .222.
- [11] Hooker, M. A. (1999): Oil and the Macroeconomy Revisited. Federal Reserve Board, Washington, D. C.
- [12] Mork, K. A. (1989): Oil and the Macroeconomy when Price Go Up and Down: An Extension of Hamilton.'s Results. *Journal of Political Economy* 97: 740 .744.
- [13] Rotemberg, J., Woodford (1996): Imperfect Competition and the Effect of Energy Price Increases on Economic Activity. *Journal of Money, Credit and Banking* 28: 549 .577

Authors:

Dr. Zoltán Szira, PhD

associate professor

Institute of Economics, Law and Methodology

Szent István University

szira.zoltan@gtk.szie.hu

Hani Alghamdi

PhD student

Doctoral School of Business and Management

Szent István University

alghamdi.hani84@gmail.com

Dr. Erika Varga, PhD

associate professor

Institute of Social Sciences and Teacher Training

Szent István University

varga.erika@gtk.szie.hu

KRIPTOVALUTA BEFEKTETŐK INNOVÁCIÓ-ELFOGADÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Tachscherer Balázs László – Benedek Andrea

Összefoglalás

Napjainkban már több mint 2100 kriptovalutát tartanak számon. Mindazonáltal az államok és a jegybankok többsége nem ismeri el a kriptovalutákat fizetőeszközként, sőt számtalan alkalommal a kriptovalutákkal kapcsolatos veszélyekre hívják fel a figyelmet. A fogyasztói kockázatok, veszélyek ellenére az elmúlt években több millió tranzakciót indítottak kriptovalutákkal, a kriptovaluta befektetők száma is több millióra tehető. 2009-ben a bitcoin protokoll közzétételét követő évben, hazánkban csak egy nagyon szűk réteg kezdett el érdeklődni a kriptovaluta befektetések iránt.

Kutatásunkban Everett Rogers diffúziós elméletét felhasználva arra keressük a választ, hogy a kriptovaluta befektetők mennyire nyitottak az innovációra, mennyire tartoznak az innovátorok (újítók) közé. Vizsgáljuk, hogy a kriptovaluta befektetők innováció elfogadással kapcsolatos véleményei között különbséget lehet-e tenni demográfiai jellemzők alapján.

Primer kutatásunk során kvantitatív jellegű, kérdőíves felmérésre került sor a kriptovalutával rendelkező befektetők körében.

A kutatás megállapította, hogy az általunk vizsgált kriptovaluta befektetők többsége - a Rogers-féle diffúziós elméletet alapul véve - az innovátorok (a minta háromnegyede), vagy késői többség kategóriából kerül ki, akik fontosnak és szükségesnek érzik az innovációt, mely hozzájárul a blockchain technológián alapuló üzleti modellek elterjedéséhez.

Ugyanakkor a vizsgálat eredményei cáfolták azt a hipotézist, mely korreláció mutatható ki az innováció elfogadása és a demográfia között.

Kulcsszavak: Bitcoin, kriptovaluta, befektetés, innováció, innovációterjedés

JEL: G19, G23, O16

RESEARCH FOR THE INNOVATION-APPRECIATION OF CRYPTO CURRENCY INVESTORS

Abstract

Nowadays, there are more than 2100 kinds of crypto currencies being kept counted. Nevertheless, most of the states (governments) and central banks do not admit crypto currencies as legal currencies, moreover, they draw attention to risks and dangers connected to crypto currencies a plenty of times. Despite consumers' risks and dangers, in the past years, more millions of transactions were released with crypto currencies, and the number of crypto currency investors can be appraised to more million people and/or companies as well. In the year 2009, meaning the year after publishing the Bitcoin Protocol, in our homeland, only a very small number of people, social classes started to pay attention towards crypto currency investments.

During our research, mainly using Everett Rogers' diffusion of innovation, we are searching for the answer to the question, whether how many crypto currency users are open-minded for innovation, how much they belong to the group of innovators. We research as well, whether a difference can be made between the opinions of crypto currency users regarding acceptance of crypto currencies, based on demographic features.

During our primary research, a quantitative-styled, questionnaire-based survey was made in the circle of primary investors, who dispose about crypto currencies.

The reasearch stated, that the majority of crypto currency investors surveyed by ourselves do represent - considering Everett Rogers' diffusion of innovation are three quarter of the category of innovators, or of late majority, who consider innovation as important and necessary, that contributes to the spread of blockchain-technology-based business models.

At the same time, the results of the survey confute the presumption, in accordance of which, a correlation can be detected between acceptance of innovation and demography.

Key words: *Bitcoin, crypto currency, investment, innovation, spread of innovation*

JEL: G19, G23, O16

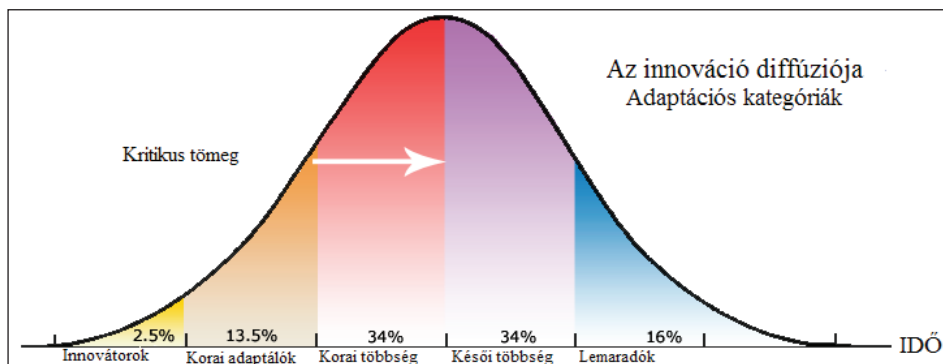
Bevezetés

Satoshi Nakamoto japán fórumos 2009-ben megalkotta a Bitcoin (BTC) (bitérme) virtuális fizetőeszközt, 2013-ban pedig áttörés következett be a Bitcoin fejlődésében, az egyre nagyobb médiavisszhangnak köszönhetően jelentős árfolyamrobbanás ment végbe. A Bitcoin megjelenését és térhódítását számos egyéb, részben a Bitcoin technológiájára épülő altcoin követte. A blockchain technológián alapuló kriptopénz, mint innovatív megoldást a világ számos pontján használják az emberek, azonban az eddigi 10 éves életciklusa alatt nem tudott egyetlen országban sem mindennapi fizetőeszközzé válni. Sokkal inkább spekulációs, vagyonfelhalmozási, jövedelemszerzési célokat szolgál a befektetők körében. Egy-egy innováció térbeli és időbeni elterjedése számos tényezőtől függ, így többek között a piactól, a felhasználók viselkedésétől, a gazdasági-, technológiai környezettől, a szabályozástól, stb. Kérdésként merül fel, hogy a kriptopénz befektetők mennyire nyitottak az innovációk iránt, ezáltal miként járulnak hozzá a blockchain technológia minél szélesebb körben történő elterjedéséhez.

Everett Rogers diffúziós elmélete

A kriptoaluta befektetők innováció elfogadásának megismeréséhez eredményesen alkalmazható módszer az innováció diffúziója elmélet. A módszert Everett M. Rogers amerikai szociológus dolgozta ki, egyben megalkotta a korai adaptáló fogalmat. Rogers (1962) a *Diffusion of Innovations* című könyvében publikálta elméletét. Rogers az innovációt olyan gyakorlatként, gondolatként, tárgyként határozza meg, amelyet az emberek újnak értékelnek. Az innovációkat alkalmazó embereket 5 kategóriába sorolja be úgy, mint újítók (innovátorok), korai adaptálók, korai többség, késői többség, valamint a lemaradók (Rogers, 1962). (1. ábra)

A Rogers-féle elmélet a diffúziós folyamat négy összetevőjét határozza meg, ezek az innováció, a kommunikációs csatorna, az idő, és a társadalmi rendszer. Rogers azokat a dimenziókat, tényezőket vizsgálja, amelyek befolyásolják az innováció elfogadásának, elterjedésének ütemét (Csizmadia, 2017). „Gondolkodásának alapja, hogy az innovációk használata az időben több fázison keresztül terjed el az egyes szegmensek használatba való bekapcsolódása révén” (Jakopánecz, 2015, 24. o.). A modell az egyének innováció elfogadását 5 lépésben határozza meg, ezek a tudatos-ság, az érdeklődés, az értékelés, a kipróbálás, valamint az alkalmazás (Savery, 2005).



1. ábra: Innovációk diffúziója

forrás: Domschitz, 2013

Az innovációk elfogadásának, adaptálásának ütemét meghatározzák az adott innováció jellegzetességei, amelyeket a potenciális adaptálók szempontjából 5 kategóriába lehet sorolni úgy, mint relatív előny, kompatibilitás, komplexitás, kipróbálhatóság, megfigyelhetőség. A relatív előnyön azt értik, hogy az adott újítás milyen mértékben jobb, mint a már alkalmazott eljárás. A kompatibilitás arra mutat rá, hogy az innováció mennyire fér össze a potenciális alkalmazók értékrendjével, igényeivel, tapasztalataival. Komplexitás alatt azt értjük, hogy az adott újítás és alkalmazása mennyire közérthető. A kipróbálhatóság arra vonatkozik, hogy az innováció milyen módon, alapokon kísérletezhető ki. A megfigyelhetőség pedig arra vonatkozik, hogy az innováció eredményei mennyire átláthatóak, egyértelműek. Az innováció adaptálásának sebessége szoros összefüggésben van az egyes vizsgált tényezőkkel (Csizmadia, 2017).

Az innovációkkal kapcsolatos döntési folyamatok is 5 lépésből állnak, a tudásból, meggyőzésből, a döntésből, az alkalmazásból és a megerősítésből. Tudás akkor jöhet létre, ha az egyén tudomást szerez az újdonságról, és megérti annak működését. Meggyőzés alatt az egyén véleménynyilvánítását értjük, amely lehet pozitív vagy negatív az innovációval kapcsolatban. „A döntés akkor megy végbe, amikor egy személy által megvalósított tevékenységek az innováció elfogadásához vagy elutasításához vezetnek” (Csizmadia, 2017, 52. o.). A megvalósulás akkor következik be, amikor a személy elkezd használni, alkalmazni az adott innovációt. A megerősítés abban az esetben történik, ha az egyén az innovációval kapcsolatos korábbi döntését megerősíti (Csizmadia, 2017).

Rogers (1962) úgy gondolja, hogy az innovációk elfogadásában meghatározó szerepe van a véleményvezéreknek, a trendeknek, a különböző hálózatoknak. A véleményvezérek keresztül az innováció további személyekhez jut el. Fontos megjegyezni, hogy a véleményvezérek az innovációkkal szemben nemcsak elfogadók lehetnek, hanem elutasítók is.

Az innovációk elterjedésében nagy szerepe van a tömegkommunikációs csatornáknak, a potenciális alkalmazók ezeken a csatornákon keresztül szereznek tudomást, és információkat az újítás létezéséről. Az innovációk elterjedésében még jelentős szerepe van az időbeliségnek. „A diffúziós folyamat kezdetén viszonylag kevesen válnak felhasználókká, egy idő után megnövekszik a csatlakozók száma, majd újra csökkenni kezd” (Csizmadia, 2017, 54. o.). Az 1. ábra is mutatja, hogy akik az elsők között adaptálják az innovációkat, az összes alkalmazók 2,5 %-át jelentik. Azok profitálnak a legtöbbet egy adott innovációból, akik a legkésőbb, utolsóként adaptálják.

A blokklánc technológián alapuló rendszerek, termékek, szolgáltatások, a folyamatosan megjelenő altcoinok napi szinten hordozzák az új innovációk megjelenését. A kriptoalutákba fektetőknek is meg kell ismerkedniük az új technológiákkal, elnevezésekkel, ugyanakkor kérdésként merül fel, hogy ezek a befektetők mennyire nyitottak az innovációk adaptálására. Ennek vizsgálatában lehet segítségünkre az ismerttetett rogers-i diffúziós elmélet.

Kriptoaluta elfogadással kapcsolatos nemzetközi felmérések

A blokklánc mainstream elfogadottságát előmozdító Clovr vállalat 2018-ban, az Amazon Mechanical Turk Platformon keresztül kérdezett meg 1004 amerikaiat azal kapcsolatban, hogy mit gondolnak a kriptopénzekről, illetve a kriptopénzekbe történő befektetésekről. A megkérdezettek 76 %-a tudja, hogy mi a kriptoaluta (Clovr, 2018). A válaszadók 60 %-a még mindig újdonságnak tekinti a kriptoalutákat. A befektetők egyharmada a kimaradástól való félelem miatt vásárolt kriptovalutát, míg 49 %-a profit, a befektetés nagy megtérülése reményében döntött a vásárlás mellett. A válaszadók 17 %-a a belső indíttatás hatására szánta rá magát kriptovaluta vásárlására (O'Brien, 2018). A felmérésben résztvevők 34 %-a fektetett be kriptovalutába. A befektetők jellemzően férfiak, 41 %-a az Y generáció tagjai közül kerülnek ki, városi lakosok (42 %), és az átlagnál jobban élnek (viszonylag gazdagok) (43 %). A megkérdezettek 36 %-a gondolja úgy, hogy a befektetők innovátorok, ugyanakkor 22,3 %-a meggondolatlanak tartotta őket. (Coincolors, 2018).

A Blockchain Capital nevében, a Harris Poll 2017. október 18-20. között, 2112 fő, 18 évnél idősebb amerikai bevonásával vizsgálta a lakosság Bitcoinnal kapcsolatos ismereteit, és érzékenységét. A megkérdezettek 2 %-a rendelkezett Bitcoinnal, míg 7 %-a teljesen tisztában van vele, hogy mi a Bitcoin. A megkérdezettek 30 %-a némileg ismeri a Bitcoint, ugyanakkor a válaszadók 23 %-a soha nem hallott róla. A megkérdezettek 34 %-a gondolja úgy, hogy a Bitcoin egy pozitív innováció a pénzügyi technológiákban, 26 %-a ennek ellenkezőjét állítja. A válaszadók 18 %-a megbízhatóbbnak tartotta a Bitcoint, mint a nagy bankokat. A megkérdezettek 9 %-a értett

egyét azzal az állítással, hogy az emberek többsége 10 éven belül használni fogja a Bitcoint. A válaszadók 19 %-a gondolja úgy, hogy az elkövetkező 5 évben fog Bitcoint vásárolni (Blockchain Capital, 2017).

A fentiekből jól látható, hogy az elmúlt egy-két évben ugyan végeztek felméréseket a lakosság kriptovalutákkal kapcsolatos ismereteivel, elfogadásával összefüggésben, azonban a kriptovalutákba fektetők innováció-elfogadásának mérésére irányuló konkrét kutatást nem találtunk.

Anyag és módszer

A tanulmány célja a kriptovaluta befektetők innováció elfogadásának vizsgálata. Kutatásunk során nem találtunk olyan szakirodalmat, kutatást, tanulmányt, amelyik a kriptovalutákba fektetők innováció-elfogadásával foglalkozott volna, ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy Roberts innovációs elmélete alkalmas lehet arra, hogy a diffúziós folyamat négy alapvető összetevőjén keresztül közelebb kerüljünk a hazai befektetők innováció-adaptálásának megismeréséhez. A tanulmány primer kutatásán keresztül az említett úrt kívánjuk pótolni. A következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

K1: Mennyire nyitottak a kriptovaluta befektetők az újításokra?

K2: Milyen adaptációs kategóriába sorolhatók a kriptovaluta befektetők?

A kriptovaluta befektetők innováció elfogadásának vizsgálatára a szakirodalmi áttekintésben ismertetett Rogers innovációs elméletével került sor. Savery (2005) alkalmazta a Rogers diffúziós modellt a PR-szakemberek innovációs szintjének vizsgálatára. Úgy gondoltuk, hogy a kriptovaluta befektetők az innovátorok csoportba sorolhatók, ezért választottuk a Rogers modellt. A rogers-i elvek alapján a vizsgálatoknál tíz állítást fogalmaztunk meg, melyeket összevonva öt csoportot hoztunk létre: innovátorok, korai adaptálók, korai többség, késői többség, lemaradók. A kérdések összevonását ugyanúgy végeztük el, ahogy Savery (2005) tette azt, azaz a két kérdésre adott válaszok számtani átlagát vettük. A kapott adatokból különböző módszerek alkalmazásával vizsgálatokat végeztünk.

Primer kutatás keretében kérdőíves felmérésre került sor. A 16 kérdést tartalmazó kérdőív kitöltésére online módon, a kerdoivem.hu weboldalon nyílt lehetőség. A kérdőív kitöltésére különböző, kriptovalutákhoz köthető Facebook csoportokban, valamint fórumokon invitáltuk a kriptovalutákba fektető tagokat. A kérdőív kitöltésére 2019. február 17. és március 21. között volt lehetőség. A kérdőívet 214 fő töltötte ki, a minta elemszáma végül $n = 210$ fő lett. A minta meghatározásakor kritérium volt, hogy a megkérdezettek rendelkezzenek valamilyen formában kriptovaluta befektetéssel.

Három kérdéskör feltevésével azt vizsgáltuk, hogy a befektetők mennyire nyitottak az újításokra. Az egyes kérdéskörök 10-10-7 állítást tartalmaztak, melyeket 4 fokozatú Likert-skálán tudtak a válaszadók értékelni aszerint, hogy mennyire jellemzi őket az adott állítás (ahol 1 = egyáltalán nem jellemző, 4 = nagyon jellemző). A kérdőívek kiértékeléséhez Microsoft Excelt, és SPSS programcsomagot használtunk. A kapott eredményeket diagramokon ábráztuk.

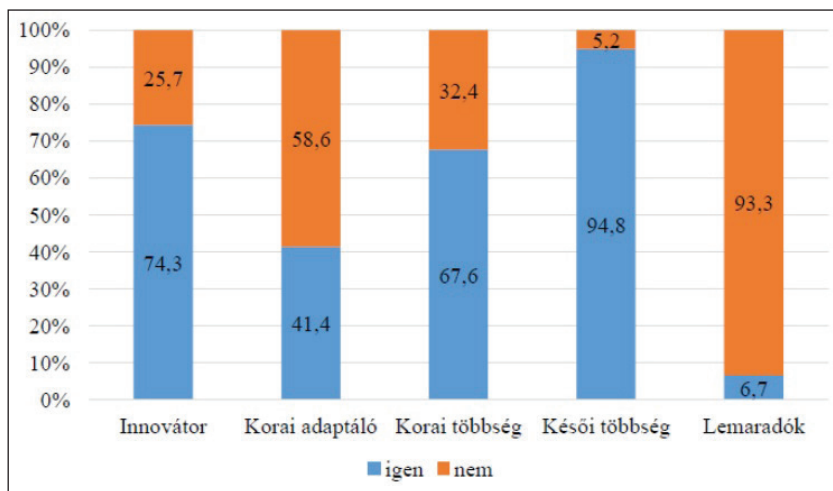
Kolmogorov-Smirnov normalitásvizsgálatot alkalmaztunk a normális eloszlás vizsgálatára, valamint a további elemzési módszerek meghatározásához. A vizsgálatok eredményét befolyásoló statisztikai hibák kiszűrését is fontosnak tartottuk. A normalitásvizsgálat során megállapítható volt, hogy sem az eredeti itemek, sem a képzett változók nem követnek normális eloszlást. Különböző vizsgált paraméterekre (nem, iskolai végzettség, kor) statisztikai hipotézisvizsgálatot készítettünk. A férfiak és nők innováció elfogadása közötti összefüggéseket Mann-Whitney teszttel, míg az iskolai végzettség, és a kor szerinti összehasonlítást Kruskal-Wallis teszttel végeztük el. Vizsgáltuk, hogy a felmérésben részt vevő személyek „innováció” szempontból felbonthatóak-e viszonylag homogén csoportokra, és megfigyelhető-e a kialakított klaszterek között a többi változóban szignifikáns különbség. Először egy hierarchikus klaszterelemzést, majd k-közép klaszterelemzést készítettünk.

Eredmények

A kérdőíves felmérésben 144 férfi és 66 nő vett részt. A válaszadók aránya nemenként a következő: 68,60 % férfi, 31,40 % nő. A kriptoaluta befektetők életkorát illetően a 30–40 év közötti korosztály tagjai közül kerültek ki a legnagyobb arányban, azonban tőlük nem sokkal maradtak el a 41–50 év közötti korosztály képviselői. Talán meglepő, hogy az 51 év feletti korosztály tagjai 25,71 %-ot képviselnek a vizsgált mintán belül. A megkérdezett kriptoaluta befektetők túlnyomó többsége iskolai végzettség alapján két csoportba osztható úgy, mint középfokú végzettséggel rendelkező (44,8 %), és felsőfokú végzettséggel rendelkező (főiskola, egyetem) (43,3 %). Az életszínvonalukat megítélők túlnyomó része jobban, vagy sokkal jobban él, mint az átlag magyar állampolgár, azonban a válaszadók 40 %-a nem tudta megállapítani, hogy az átlag állampolgárhoz képest miként él.

Vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek a kérdések kombinálása alapján hogyan jellemzik önmagukat innovációs szint szempontjából. A percentilisekből leolvasható a véleményük. (2. ábra) A 3 vagy afeletti értékhez tartozó percentilisek azt jelzik, hogy inkább egyetértenek, a 3 alattihoz kapcsolódók, hogy nem. A megkérdezettek 74,30%-a tartja magát innovátornak, korai adaptálónak már csak 41,4%. Korai többségként jellemezte magát a kriptoaluta befektetők 67,6%-a, késői többségként

94,8%-a, lemaradóként kevesebb, mint 10%-a. A kriptovaluta befektetés jellegéből következők: az új technológia elfogadása egyszerre jelentheti, hogy valaki innovátornak tekinti magát, követi, szükségszerűnek tartja az innovációt, viszont ebben nem akar másokat befolyásolni.

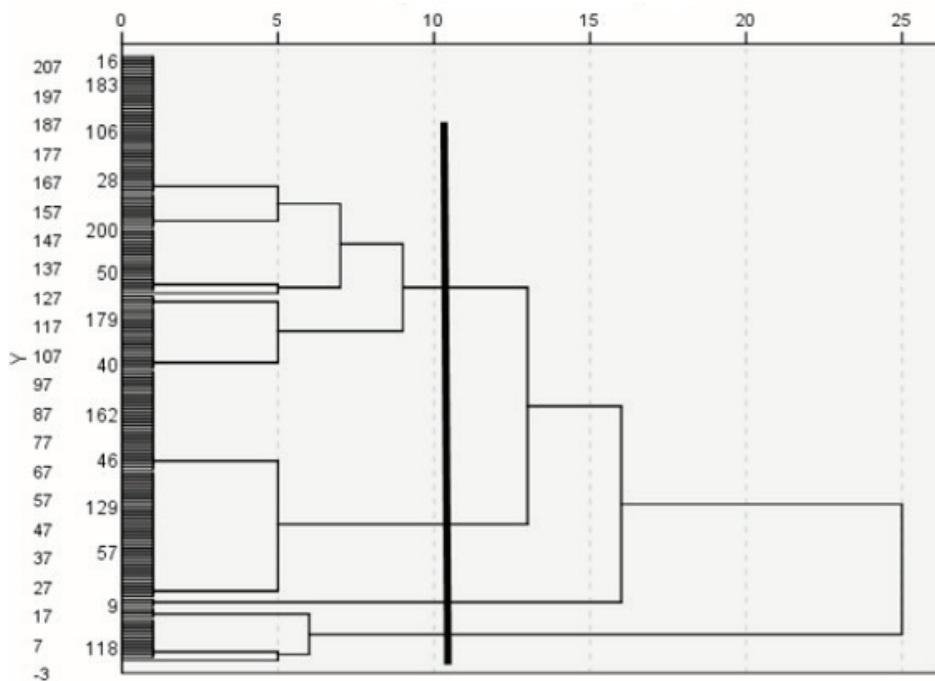


2. ábra: Kombinált mutatók szerinti megoszlások

forrás: saját szerkesztés, standard kérdőíves megkérdezés alapján, n = 210, 2019. február-március (3-4 = igen, 1-2 = nem)

Megvizsgáltuk, hogy megfigyelhető-e különbség valamely kombinált mutató esetén a férfiak és nők önértékelése között. A hipotézisvizsgálatot Mann-Whitney teszttel végeztük el, mivel a változók nem normál eloszlásúak. Megállapítható, hogy egyik esetben sem tér el a férfiak és a nők értékelése egymástól. A következő szempont az összehasonlításakor az volt, hogy az iskolai végzettség befolyásolja-e a kialakított véleményeket, azonban e tekintetben sem figyelhető meg szignifikáns eltérés. A vizsgálatot Kruskal-Wallis teszttel végeztük el, 0,05-ös szignifikancia szint mellett. A szignifikancia szintek a következőképpen alakultak: innovátorok $p=0,409$, korai adaptálók $p=0,624$, korai többség $p=0,465$, késői többség $p=0,098$, lemaradók $p=0,332$. Ezt követően korcsoportokat alakítottunk ki: 30 év alattiak, 30-40 év közöttiek, 41-50 év közöttiek, 51-60 év közöttiek és 60 év felettek. A vizsgálatot Kruskal-Wallis teszttel végeztük el, 0,05-ös szignifikancia szint mellett. Azt elemeztük, hogy a kor befolyásolja-e az innovációs szintet, azonban ez alapján sem állapíthatók meg statisztikailag is igazolható különbségek. A szignifikancia szintek a következőképpen alakultak: innovátorok $p=0,963$, korai adaptálók $p=0,350$, korai többség $p=0,880$, késői többség $p=0,485$, lemaradók $p=0,656$.

Megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek „innovátor” szempontból felbonthatóak-e viszonylag homogén csoportokra és megfigyelhető-e az így kialakított klaszterek között a többi változóban szignifikáns különbség. Először egy hierarchikus klaszterelemzést futtattunk, hogy vizuális képet kapjunk a kialakítható csoportok számáról (3. ábra). Jól látható, hogy több szinten kapcsolódnak a vélemények. A dendrogram felső szintjeit vizsgálva 3, 4 vagy 5 jól elkülöníthető ág választható ki. Végül a 3, 4 és 5 lehetséges csoportot tartalmazó lehetőséget vizsgáltuk k-közép klaszterelemzéssel.



3. ábra: Az „innovátor” itemjeire elkészített hierarchikus klaszterelemzés dendrogramja

forrás: saját szerkesztés, standard kérdőíves megkérdezés alapján,

n = 210, 2019. február-március

A k-közép klaszterelemzés során 4 klaszteres csoportosítás eredményeként kaptuk a legkiegyenlítettebb létszámú klasztereket, azonban nem volt minden csoport között szignifikáns különbség. Végül a három klaszterre bontás után már jól elkülöníthető csoportosítás jött létre. (1. táblázat)

Rogers-féle adaptációs csoportok	Általam képzett adaptációs csoportok
Innovátor	Cryptocurrency innovátor
Korai adaptáló	Medium cryptocurrency innovátor
Korai többség	Less cryptocurrency innovátor
Késői többség	
Lemaradók	

1. táblázat: Adaptációs csoportok

forrás: saját számítás, standard kérdőíves megkérdezés alapján, n = 210, 2019. február-március

A kialakított klaszterek átlagait, mediánjait és esetszámait a 2. táblázat tartalmazza mindegyik komplex innovációs mutatónál. Az 1. klaszterbe került személyek tekinthetők a leginnovatívabbnak (őket cryptocurrency innovátornak neveztük el), itt a legmagasabb az átlag és a medián az innovátor dimenzióban. A 3. klaszter van a második helyen és az utolsó helyen 2 klaszter. Fentiek alapján a következő csoportok alakíthatók ki: 1. klaszter: cryptocurrency innovátor, 3. klaszter: medium cryptocurrency innovátor, 2. klaszter: less cryptocurrency innovátor.

klaszter	N (fő)	Innovátor	Korai adaptáló	Korai többség	Késői többség	Lemaradók
1	67	3,8/4	3,1/3	3,1/3	3,6/4	2,5/2,5
2	121	2,8/3	2,3/2	3/3	3,5/3,5	2/2
3	22	3,3/3,5	2,5/2,3	2,9/3	3,7/3,5	1,5/1,5

2. táblázat: A kialakított klaszterek létszáma, az átlagpontok és mediánok (átlag/medián)

forrás: saját számítás, standard kérdőíves megkérdezés alapján, n = 210, 2019. február-március

A cryptocurrency innovátor csoport közel a harmadát teszi ki a megkérdezett személyeknek. A legnagyobb klaszter az összes mintaelemszám felét jóval meghaladóan a less cryptocurrency innovátorok csoportja, míg a medium cryptocurrency innovátorok száma csak 22 fő.

Elemeztük, hogy a klaszterek között megfigyelhető-e szignifikáns különbség az innovátorok, a korai adaptálók, a korai többség, a későbbi többség és a lemaradók dimenzióiban. A vizsgálatot 5 %-os szignifikancia szinttel végeztük. A szignifikancia szintek a következőképpen alakultak: innovátorok $p=0,000$, korai adaptálók $p=0,000$, korai többség $p=0,628$, késői többség $p=0,119$, lemaradók $p=0,000$. A vizsgálatokat Krus-

kall-Wallis tesztel végeztük. A teszteredmények közül a korai és késői többség változók esetén nem mutatható ki szignifikáns különbség a klaszterek között. A szignifikáns különbséget mutató komplex változók esetén elvégeztük a klaszterek páros összehasonlítását is Dunn-teszt segítségével.

Innovátor: Az innovátoroknál az összes klaszterpárosításban szignifikáns eltérés mutatható ki, tehát az előzőekben feltüntetett klaszter sorrend statisztikailag is alátámasztott. **Korai adaptáló:** A 2-3 klaszterek között nincs igazolható különbség, a többi párosításban igen. **Lemaradók:** A lemaradók változónál mindegyik klaszterpárosításban szignifikáns különbség tapasztalható. Összefoglalva a páronkénti összehasonlítások eredményeit, megállapítható, hogy az innovátor változóba tartozó két item alapján létrehozott 3 klaszterbe tartozó személyek innovációs önértékelésének magyarázatába a korai és késői többség változókat nem tudjuk bevonnni, mert a különböző szintű „innovátor csoportok” mediánjai között nincs statisztikailag is igazolható különbség.

Az 1. klaszterbe tartozók az innovátor és korai adaptáló változóban is szignifikánsan magasabbra értékelték az innovációs szintjüket. Ennek némileg ellentmond, hogy a lemaradónál is ők érték el a legmagasabb pontszámot, hisz ezeknél a kérdéseknél inkább alacsonyabb pontszámokra számíthatnánk, mert kicsit ellentmondásosnak tűnik, hogy az újításokat folyamatosan kereső ember ellenáll a változásoknak. Az ellentmondást enyhíti, hogy a medián 2,5 a klaszterben, ami azt jelenti, hogy a klasztertagok több mint fele valamilyen szinten nem értett egyet az állításokkal, és határozottan kijelenthetjük, hogy az 1. klaszter tagjai újítók és adaptálók. Innovációs szint szempontjából második helyre került a 3. klaszter, viszont az őt követő 2. klasztertől csak abban különbözik, hogy itt szignifikánsan alacsonyabb a lemaradók kérdés itemjeire egyetértő választ adók aránya. A szignifikáns eltéréseket a klaszterek páronkénti összehasonlításánál a 3. táblázat mutatja, sárga színnel jelöltem a szignifikáns klaszterpárosításokat.

Innovátor	2	3	Korai adaptáló	2	3
1			1		
2			2		
Korai többség	2	3	Késői többség	2	3
1			1		
2			2		
Lemaradók	2	3			
1					
2					

3. táblázat: Szignifikáns eltérések a klaszterek páronkénti összehasonlításánál

forrás: saját számítás, standard kérdőíves megkérdezés alapján, n = 210, 2019. február-március (Sárgával jelölt klaszterpárosítások szignifikánsak)

Következtetések

Össességében megállapítható, hogy a kriptovaluta befektetők többsége az innovátorok, vagy késői többség közé sorolható, a legkevésbé jellemző rájuk a lemaradók adaptációs kategória. A vizsgálatok kimutatták, hogy nem figyelhető meg eltérés az innováció elfogadással kapcsolatos vélemények tekintetében a befektetők neme, életkora, és iskolai végzettsége alapján (nem volt szignifikáns eltérés). A kriptovaluta befektetők közel háromnegyede innovátornak tartja magát, nyitott az innovációra, és szükségszerűnek is tartja az innovációt. Véleményünk szerint a kriptovalutákba fektetők hozzájárulnak a blockchain technológián alapuló üzleti modellek elterjedéséhez.

Hivatkozott források

- [1.] Blockchain Capital (2017): Bitcoin Survey Fall 2017. Letöltés dátuma: 2019. március 27. Forrás: www.blockchain.capital: <http://www.survey.blockchain.capital/#1509360090206-d2f853be-dec9>
- [2.] Clovr (2018): How Do Americans Feel About Cryptocurrency? Letöltés dátuma: 2019. március 23. Forrás: www.clovr.com: <https://www.clovr.com/page/emotional-currency>
- [3.] Coincolors (2018): Főleg fiatal és gazdag férfiak fektetnek kriptopénzekbe. Október 8. Letöltés dátuma: 2019. március 27. Forrás: www.coincolors.co: <https://coincolors.co/2018/10/08/foleg-fiatal-es-gazdag-ferfiak-fektetnek-kriptopenzekbe/>
- [4.] Csizmadia P. (2017): Everett Rogers innovációs elmélete és annak felhasználási lehetőségei az egészségfejlesztésben. *Egészségfejlesztés*. LVIII. évf. 4. sz. 50-58. o.
- [5.] Domschitz M. (2013): Ki jár jól az információra alapuló társadalomban? Újítók és lemaradók. (Innováció 6). December 16. Letöltés dátuma: 2019. március 27. Forrás: www.hetedikvilag.blog.hu: https://hetedikvilag.blog.hu/2013/12/16/korai_ujitok_es_lemaradok_avagy_ki_jar_jol_az_innovacióra_alapuló_tudastarsadalomban
- [6.] Jakopánecz E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.

- [7.] O'Brien, K. (2018): Survey: Crypto investors lean towards innovation and novel thinking. Október 7. Letöltés dátuma: 2019. március 27. Forrás: www.bitcoinist.com: <https://bitcoinist.com/crypto-investors-lean-towards-innovation-and-novel-thinking/>
- [8.] Rogers, M. E. (1962): *Diffusion of Innovations*. Free Press of Glencoe, New York.
- [9.] Savery, A. C. (2005): *Innovators or Laggards: Surveying Diffusion of Innovations by Public Relations Practitioners*. Thesis. The Graduate Faculty of The University of Akron, Akron.

Szerzők:

Tachscherer Balázs László

Közgazdász, vezetés- és szervezés

tachscherer@gmx.de

Benedek Andrea Ph.D

adjunktus

Eszterházy Károly Egyetem, GYKRC

3200 Gyöngyös, Mátrai u. 36

benedek.andrea@uni-eszterhazy.hu

JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYEI FÜRDŐK SZABADIDŐS ÉS SPORTKÍNÁLATÁNAK VIZSGÁLATA

Tóth Andrea – Müller Anetta

Összefoglalás

Kutatásunk fő tárgya az egészség szerepe a hazai turizmusban, mivel az egészségturizmus egyre dinamikusabban fejlődik világszerte. Magyarországnak remek a potenciálja az egészségturizmusban: hazánknak kiváló termál- és gyógyvíz készlet áll rendelkezésre, amelyeket országimázsunkban is próbálunk használni.

Az egészség megőrzése minden korosztály számára elengedhetetlen: a wellness, a testmozgás, a rekreáció és az aktív pihenés az emberek mindennapi tevékenységének része. Ebben a projektben három fürdőt vizsgáltunk Jász-Nagykun-Szolnok megyében, hogy megtudjuk, mennyire elégítik ki az ott található egészségügyi és sportlétesítmények a vendégek igényeit.

Kulcsszavak: Jász-Nagykun-Szolnok megye, fürdő, sport, szabadidő, vendégelégedettség

JEL: Z2, Z3

EXAMINATION OF FREE TIME AND SPORT SUPPLY ELEMENTS IN JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK COUNTY'S BATHS

Abstract

Our research highlights the role of health in domestic tourism, as health tourism is developing more and more dynamically around the world. Hungary has a great potential in health tourism: our country has excellent thermal and medicinal water facilities, which we try to use in our country image.

Preserving health is essential for all ages: wellness, exercise, recreation and active recreation are a part of people's everyday activities. In this project, We examined three baths in Jász-Nagykun-Szolnok County to get to know how much they satisfy the needs of the guests in the health-care and sports facilities.

Keywords: Jász-Nagykun-Szolnok Country, bath, sport, freetime, guest satisfaction

JEL: Z2, Z3

Bevezetés

Az Észak-alföldi régióban az egészségturizmus fejlesztése elsődleges cél a turizmuson belül (Müller – Könyves, 2006, Lövei – Kalmár, 2017), amihez a régió kedvező termál és gyógyvíz adottságai erősen hozzájárulnak. Az elmúlt évek, évtizedek során a fürdőfejlesztések erősítették a régió településeinek egészségturisztikai kínálatát (Kerényi et al., 2010, Mosonyi et al. 2013, Lengyel, 2015). „Hazánkban 1 289 termálforrás van, 385 településen működik termál illetve gyógyvizű fürdő, 46 gyógyszálló, 38 gyógyfürdő minősítésű szolgáltatói egységgel rendelkező település, 5 gyógybarlang, 13 gyógyhely, 81 elismert ásványvíz-, illetve 315 gyógyvízforrás, 4 gyógyiszaplelőhely és 1 mofetta található. (Könyves et al., 2004).” Több szerző vizsgálja és bemutatja, hogy a fürdők szerepe mennyire kiemelt Magyarország és az Észak-alföldi régió egészségturisztikai kínálatában és keresletében egyaránt (Müller – Kórik, 2009, Molnár et al., 2010).

A fürdők kínálata nem csak a pihenési céllal érkező vendégek igényeit elégítik ki, hanem aktív kikapcsolódásra vágyókat is. Korábban publikált kutatásokban már vizsgálták az Észak-alföldi régió területén található néhány fürdő szerepét, mi most Jász-Nagykun-Szolnok megyében található három fürdő kínálatának elemzésén keresztül mutatjuk be eredményeinket. Az Észak-Alföldi régió területén a Jász-Nagykun-Szolnok megyében található fürdők száma nem elhanyagolható (2016-ban 32,1%), a lakosok egészségére gyakorolt hatása és szerepe az egészségmegőrzésben is számottevő (KSH, 2016).

Jász-Nagykun-Szolnok megyében három fürdő sportkínálatát és egészségmegőrző szolgáltatásait elemeztük. A megyeszékhelyen található 1960-ban létesített, ám 2002-ben a Széchenyi-terv keretén belül felújított Liget Termálstrand és Élmenyfürdő nagy tömegek kiszolgálásában vesz részt. A megye hatodik legnépesebb településének, Kisújszállásnak modern és felszerelt fürdője, mely 2012-ben fogadta első vendégeit, is bekerült a vizsgálatba. A 6000 fő lakosú Tisza parti település, Martfű főként egészségmegőrzésre fókuszáló fürdője csendes zöldövezetben, a Tisza közelében kapott otthont.

Anyag és módszer

Kutatásunk során a primer adatgyűjtési módszerek közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk. A felmérés eredményeként kapott adatok kiértékelését a leíró statisztika (viszonyszám, átlag) és hipotézisvizsgálat (Khi-négyzet próba) módszereivel vizsgáltuk.

A kérdőív előre megfogalmazott főként zárt kérdéseket tartalmazott, melyek segítségével nem csak a demográfiai adatokat, hanem a megye három fürdőjének vendégelégedettségét (1-5-ig terjedő Likert-skála) is megismerhettük, azt, hogy a fürdőkben

szervezett sportprogramok mennyire számítanak vonzónak, az egészségmegőrzési lehetőségek színvonalát, a fürdőzők által tapasztalt pozitív és negatív infrastrukturális hátteret is értékelhettük.

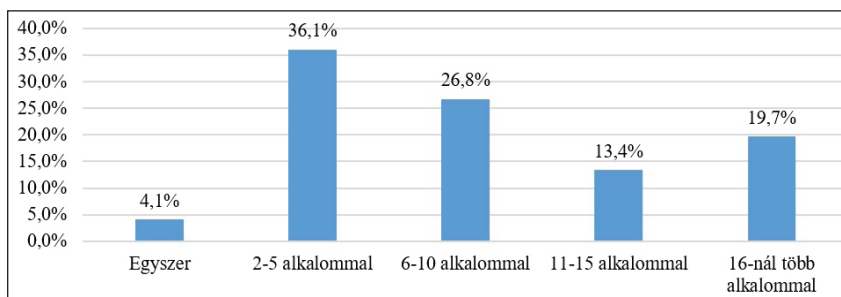
A kutatómunka elvégzése során a fürdőturizmusban résztvevő vendégek preferenciáinak vizsgálatához a szolnoki, martfői, kisújszállási fürdők vendégeinek körében végeztük a személyes kérdőíves megkérdezést, valamint kihasználtuk az internetes lehetőséget is, ahol szintén sok emberhez eljutott az online kérdőívem a megye határain túl is.

A kitöltött kérdőívek adatait az Excel táblázatkezelő és SPSS programok segítségével dolgoztuk fel különböző statisztikai módszerek alkalmazásával. A statisztikai próbák közül számítottunk alapstatisztikát (átlag, szórás) és a khi négyzet próbát két minőségi változó közötti kapcsolat elemzésére.

A megkérdezés során alkalmazott minta nagysága 269 fő volt. A kérdőívet 213 nő és 56 férfi töltötte ki, a nemek aránya: 79,2% nő, 20,8% férfi. A felmérésben a 16 – 25 év közötti fiatalok és a 46 – 55 év közötti korosztály tagjai töltötték ki a legtöbben, ők összesen a minta 55%-át teszik ki. A válaszadók 13 megye lakói közül kerültek ki: a legtöbben, (218 fő) Jász-Nagykun-Szolnok megyében élnek, de a többi megyéből is sokan töltötték ki a kérdőívet. Az internetes kérdőívveztetés végett a mintámba bekerült 61 fő, akik a projektben szereplő egyik fürdőt sem látogatták még meg. Az ő válaszaikat csak az általános fürdőzéssel kapcsolatos preferenciavizsgálatok során használtuk fel. A három fürdővel kapcsolatos kérdésekben a következő elemszámmal dolgoztunk: a martfői fürdő értékelésében 150 fő vett részt, a szolnoki esetében 154, míg a kisújszállási fürdő osztályozását 134 fő töltötte ki.

Eredmények

A kérdőíves adatok eredményei közül először az általános fürdőbe járási szokásokat, preferenciákat mutatjuk be.

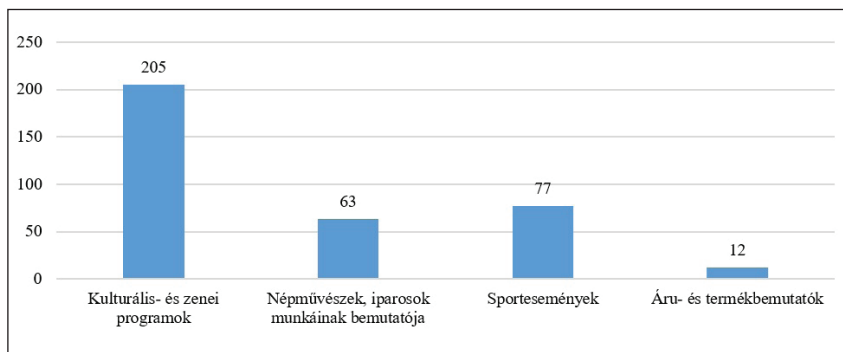


1. ábra: Az éves fürdőbe járás gyakoriságának csoportosítása (százalékos megoszlás)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Az éves fürdőlátogatás számát az 1. ábra szemlélteti, melyen az látható, hogy a vizsgált minta legnagyobb hányada 2-10 alkalommal (169 fő) látogat fürdőt egy évben. 11 fő nyilatkozott úgy, hogy évente egyszer látogat fürdőbe, míg 53-an évente 16 alkalomnál többször is fürdőznek szabadidejükben. A fürdőlátogatók válaszaiból kiderül, hogy a fürdőzés a rekreáció részeként egyre inkább beépül a mindennapok programjai közé, melyet korábbi hazai észak-alföldi régiós fürdő kutatások is igazolnak (Müller-Kórik 2009,). A fürdőben szállodákban megjelenő sport és wellness kínálat, mely igazodik napjaink fitness trendjeihez (Molnár 2019) a fiatalok és idősebbek számára lehetőséget nyújt az egészségmegőrzésre, sportolásra, aktív családi kikapcsolódásra egyaránt (Lenténé et. al. 2019).

A legnépszerűbb hónapok a fürdőzésre a nyári hónapok voltak a válaszok alapján, de a kitöltők csaknem 51%-a jelölte meg a téli időszakot, amikor ellátogat fürdőbe, több, mint 30%-a a tavaszt, és majdnem 35%-a az őszi fürdözést is kedveli. A fürdők látogatottsága tehát már nem korlátozódik csupán a nyári szezonra, melyet több fürdő kutatás is igazol (Müller 2018, Müller et. al. 2016). A minta válasza szerint 230 fő igényli a fedett fürdőterületet, míg azok száma, akiknek elegendő a szabadterei medence megléte: 39. A legtöbb kitöltő nem csak meleg, nyári napokra szervez programot magának szívesen fürdőkben, hanem a hűvösebb időben is örömmel töltik idejüket fürdőzéssel, melyhez kiváló lehetőséget nyújtanak a fedett medencével rendelkező létesítmények.



2. ábra: A válaszadók által szívesen látogatott fürdőzést kiegészítő programcsoportok (fő)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A fürdőzésre vonatkozó általános preferenciák megismerése céljából megkérdeztük, hogy a válaszadók milyen programokon vennének részt szívesen a fürdő területén. A zárt kérdés esetében több programcsoportot is megjelölhettek a kitöltők a kulturális- és zenei programok; népművészek, iparosok munkáinak bemutatója; sportesemények; áru- és termékbemutatók közül. A vizsgált populáció által preferált fürdőzést kiegészítő prog-

ramcsoportok közül a mintám több, mint háromnegyed része, pontosan 205 fő nyilatkozott úgy, hogy szívesen venne részt kulturális- és zenei programokon a fürdő területén. Sporteseményeken 28,6%-uk venne részt aktívan vagy passzívan, népművészek, iparosok munkáinak bemutatóját 23,4% tekintené meg örömmel a fürdőben töltött idő alatt. A legkevésbé népszerű az áru-és termékbemutatók megtekintése volt a felsorolt csoportok közül. Ennél a kérdésnél megadtuk a lehetőséget a válaszadóknak, hogy általuk megadott választ írjanak be. Többen jelezték, számukra vonzóak lennének egészségügyi és szűrő-programok, egészségmegőrzés témájában tartott előadások a fürdőzéssel egybekötve.

A khi négyzet vizsgálat elvégzésekor arra számítottunk, hogy bizonyos kérdésekben a nőknek és a férfiaknak eltérő a preferenciája. Ha a vélemények függetlenek a nemtől, a férfiak és nők azonos arányban kell, hogy egyetértsenek a kérdésekre adott válaszokat tekintve. Az ilyen típusú khi négyzet próbáknál a nullhipotézis a változók függetlensége (H_0 : a vélemények függetlenek a nemtől).

Eredményeink között először olyan eseteket elemzünk, ahol a függő és a független változók között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$. Tehát a válaszadók neme befolyásolja az adott kérdésekre adott válaszaikat.

A kérdések között szerepelt egy, mellyel a kedvelt fürdők jellegét kutattuk. A zárt kérdés válaszai között a gyógyfürdő; a strand- és élményfürdő; az élővízi fürdő; és a „mindegy, csak víz legyen” válasz kategóriákat soroltuk fel, melyek közül többet is megjelölhettek a kitöltők. A 269 megkérdezett közül 41 fő választotta a „mindegy, csak víz legyen” lehetőséget, azaz 15,2%. Együttesen a férfiak és nők 15,2%-a számára volna várhatóan mindegy, milyen vízben fürdőznek. Ha nem volna kapcsolat a változók között, azaz ha a két változó független, akkor a 15,2%-tól való eltérés nemenként közel lenne 0-hoz. Azonban az éteredményeink szerint a férfiak 26,8%-a, a nők 12,2%-a választotta a fent megadott válaszlehetőséget, így a változók nem függetlenek ($\chi^2=7,296$, $df=1$, $p=0,011$). A kapott adatok alapján látható, hogy a nők szignifikánsan nagyobb valószínűséggel választanak konkrét jellegű fürdőt a kikapcsolódáshoz (gyógyfürdő; a strand- és élményfürdő; az élővízi fürdő), míg a férfiak azok, akiknek kisebb valószínűséggel számít, a meglátogatott fürdő jellege, azaz nekik a víz alapú szolgáltatások (mindegy csak víz legyen) jelentik a motivációt.

A férfiak nagyobb érdeklődést mutattak a sportrendezvényeken való részvétel iránt, mint a nők, melyet korábbi kutatások is megerősítenek (Müller-Kórik 2009, Müller 2018). Míg a hölgyek csupán 23,9%-a venne részt szívesen sporteseményeken a fürdő területén, addig az urak éppen fele döntene így ($\chi^2=14,513$, $df=1$, $p=0,000$). Az egész Európai Unióban egy 2014-ben készült felmérés szerint a férfiak 47%-a sportolt rendszeresen, míg a nők 42%-a. (Internet 1, 2018), mely eredmény a 2017-es Eurobarométer (Internet 2.) felmérése alapján is a férfiak magasabb sportaktivitását igazolja, mely nem csak az ép, de a fogyatékkal élők körében is igazolt (Laoues et. al. 2019). A nemek közötti különbség az elmúlt években csökkent a korábbiakhoz képest, azonban még mindig akadnak olyan sportok, melyeket a férfiak uralnak.

	Martfű				Kisújszállás				Szolnok			
	Férfi		Nő		Férfi		Nő		Férfi		Nő	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Környezet, tisztaság	4,11	0,63	4,2	0,87	4,12	0,77	4,39	0,67	2,92	1,02	3,33	1,14
Modernség, felszereltség	3,85	0,6	4,02	0,85	4,08	0,69	4,15	0,74	2,79*	0,93	3,22*	1,16
Nyitva tartás	3,85*	0,77	4,36*	0,7	4,04	0,77	4,4	0,7	3,71	0,75	3,92	0,86
Személyzet	3,7*	1,03	4,25*	0,77	4,16	0,55	4,42	0,68	3,26*	0,96	3,74*	0,97
Vendéglátóegység	3,81	0,68	3,82	0,99	3,69	0,74	3,9	0,9	3,33	0,76	3,47	1,02
Ár, ár-szolgáltatás	3,41	1,08	3,77	0,94	3,81*	0,8	4,07*	0,79	3,29	1	3,25	1,17
Programkínálat	3,12*	0,83	3,6*	1,08	3,62	0,85	3,96	0,87	2,95	0,95	3,28	1,16
Sportlehetőségek	3,23	0,82	3,62	1,04	3,5*	0,65	3,78*	1,07	3	1,02	3,31	1,16
Gyerek szolgáltatások	3,54	0,83	3,64	1,06	3,52	0,87	3,73	1,15	3,1	1,14	3,24	1,19

* $p < 0,05$ szignifikancia szint mellett

1. táblázat: A három fürdő vendéglégedettség átlag és szórásértékeinek alakulása a nemek tükrében az 1-5-ös likert skála (1= egyáltalán nem elégedett, 5= teljes mértékben elégedett) alkalmazásával

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Az 1. táblázat a Martfű Termál Spa, a Kumánia Gyógy- és Strandfürdő és a Liget Termálstrand és Élmenyfürdő vendéglégedettség mérésének átlagát és szórását szemlélteti a nemek szerint csoportosítva. Azok a válaszadók, akik meglátogatták már az általam vizsgált fürdők valamelyikét, egy ötfokozatú skálán értékelték az általuk ismert létesítményt. A 9 szempont véleményezése révén komplex képet kaptunk a vizsgálni kívánt fürdő által nyújtott lehetőségekről, a vendégek elégedettségéről.

Egyes szempontok esetében megfigyelhető, hogy az értékek átlagosan jóval nagyobb mértékben térnek el az adatsorok számtani átlagától (pl.: gyermekszolgáltatások a nők véleménye szerint a szolnoki fürdőben: 1,19).

Találtunk szignifikáns kapcsolatot még egy sporttal kapcsolatos kérdés és a nemek között. A kapott adatok alapján látható, hogy a férfiak kevésbé elégedettek a kisújszállási fürdő által nyújtott sportprogramokkal, mint a nők. A férfiak 57,7%-a a közepesen elégedett lehetőséget választotta, holott a hölgyek közül csak 22,2% nyilatkozott így. Ezzel szemben a férfiak 7,7%-a volt nagyon elégedett a sportolási lehetőségeket,

sportprogramokat illetően, míg a nők 28,3%-a ($\chi^2=15,584$, $df=1$, $p=0,001$). A Kúria Gyógy- és Strandfürdő sport kínálata a férfiak igényeit kevésbé elégíti ki, mint a nőké. Úgy véljük, a fürdő területén rendszeresen tartott események (pl. wellness nap, egészségnap) sportprogramjai jobban illeszkednek a nők elvárásához és fogyasztói igényeihez, hiszen azokon szokásosan hiphop órát, vízi aerobikot, zumbát, aquazumbát, jóga órát tartanak, melyeknek célcsoportja dominánsan a női vendégek.

A személyzet hozzáállásának és szakértelmének értékelését mindhárom vizsgált fürdő esetében értékelték a fürdőket ismerő válaszadók. A szolnoki és a martfői fürdők esetében szignifikáns kapcsolatot találtunk az értékelés és a nemek között. A martfői és a szolnoki fürdő személyzetét is a legtöbben jóra értékelték (elégedett: Martfű: 76 fő, 49%; Szolnok: 70 fő, 47%). A szolnoki Liget Termálstrand és Élmenyfürdő munkatársaival a férfiak 30,4%-a csak kicsit volt megelégedve, a nők esetében 4,8% nyilatkozott így ($\chi^2=18,716$, $df=4$, $p=0,003$). A Martfű Termál Spa alkalmazottainak az urak csupán 18,5%-a adta a legjobb értékelést, míg a hölgyek 39,8%-a nagyon elégedett volt a személyzettel ($\chi^2=11,742$, $df=4$, $p=0,033$).

Összegzés

A kitöltött kérdőívek alapján a fürdőkre érkező vendégek demográfiai összetételét, a nemek eltérő preferenciáját is mutatják, mely a marketingkutatás egyik meghatározó alapja lehet. A fürdők vezetősége a szegmentáció alapján a marketinget célzottan a különböző nemű és korú vendégek igényeihez alkalmazkodva tudja az üzenetet eljuttatni a fogyasztóhoz.

Ahogy a fürdőzés egyre inkább beépül a mindennapos tevékenységek közé, úgy fürdők programkínálatát is érdemes fejleszteni. A sportolási lehetőségeket és programokat sok válaszadó hiányolta a fürdőkből, ezért javasoljuk a humán erőforrás fejlesztését, az animációs tevékenység bevezetését mindhárom fürdőben legalább a nyári szezonra és a hétvégeken (Müller et. al. 2010). A vendéglégedettség mérésének tapasztalatai alapján megállapítható, hogy a férfiak általában kevésbé elégedettek a fürdők sportkínálatával, mint a nők. Ahogy azt ez a kutatás is alátámasztja, a férfiak jobban érdeklődnek a sporttal kapcsolatos programok iránt a hölgyeknél, így az ő speciális igényeikre érdemes odafigyelni. A népszerű sportszolgáltatások körét bővíteni indokolt, a kedvelt programokat gyakrabban célszerű megrendezni, vagy azokhoz hasonló programtervű új eseménysorozatot kezdeményezni. Szabadtéri kondipark létesítésével a sportolni vágyó látogatók elégedettségét növelhetné.

Azok a fürdők, amelyek rendelkeznek természetes vagy mesterségesen kialakított vizekkel a medencéken túl, sokkal szerteágzóbb sportkínálatot tudnak nyújtani a vendégeiknek: vízi biciklizés, csónakázás, horgászat. Ezeket a tevékenységeket érde-

mes lenne kiemelniük a fürdőknek a promótálás során, mely a férfiak számára vonzó programkínálat lehetne.

A vendéglégedettség mérés eredménye rámutatott arra, hogy a három Jász-Nagykun-Szolnok megyei vizsgált fürdőben a programkínálatot, sportkínálatot, gyermek programokat, rendezvényeket sokszínűbbé és kell tenni, hogy azok olyan élményben részesítsék a látogatót, ami miatt később visszalátogat majd a fürdőbe. Emellett a wellnesskínálatot is érdemes bővíteni, fejleszteni, hiszen az egészségmegőrzés részeként nagyobb és nagyobb igény mutatkozik rá az idősebb generáció és a fiatalabb korosztály részéről is.

A javasolt kínálati elemek bővítése segítheti a vendéglégedettség növelését, az egyedi arculat megteremtését, így fürdők a versenyképességüket is javíthatják a hazai és nemzetközi turisztikai piacon (Bujdosó-Pénzes 2015).

Köszönetnyilvánítás

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

Hivatkozott források

- [1.] Internet 1: Eurostat. Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, by sex. Statistics on sport participation. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_sport_participation#Active_participation_in_sport (2018)
- [2.] Internet 2: Special Eurobarometer 2017. file:///C:/Users/mulle/Downloads/ebs_472_en.pdf
- [3.] Bujdosó Z. – Pénzes J. (2015): Tourism competitiveness and tourism development in the border regions of Hungary. In: Vladimir, TRUKHACHEV (szerk.) Sustainable Development of Tourism Market: International Practices and Russian Experience. Stavropol, Oroszország : Stavropol State Agrarian University, (2015) pp. 18-26.
- [4.] Kerényi E.–Müller A. – Könyves E.–Lázárné Fodor I.–Mosonyi A.: Turisztikai márka és termékfejlesztés lehetőségei az egészségturizmusban az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi régiókban. Acta Academiae Agriensis. XXX.VII. 67.-73.p. (2010)

- [5.] Könyves E. – Müller A. – Mondok A.: Az egészségturizmus lehetőségei Hajdúszoboszló példáján. Szolnoki Tudományos Közlemények VIII. Szolnok (2004)
- [6.] Központi Statisztikai Hivatal (2016)
- [7.] Lengyel A.: Magyarország egészségturisztikai desztinációként való márkázása: aszinkronitási problémák. *ECONOMICA (SZOLNOK)* 8: 1 pp. 68-73., 6 p. (2015).
- [8.] Lenténé P. A. – Bíró M. – Hidvégi P. – Molnár A. – Lente L. – Pucsek J. (2019): Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Elements. *GEOSPORT FOR SOCIETY* 10 : 1 pp. 15-24. Paper: /gss.1002-046
- [9.] Lenténé P. A. – Tatár A. – Lente L. – Pucsek J. – Bíró M. – Hidvégi P. (2019): A sport és wellness elemek megjelenése az Észak-alföldi régió három-, négy- és ötszoboszló 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.
- [10.] Laoues C. N. – Müller A. – Bácsné B. É. (2019): Comparative analysis of active and passive recreational consumption habits of disabled children living in the Northern Great Plain region. *KÜLÖNLEGES BÁNÁSMÓD* 5 : 1 pp. 31-39. Paper: DOI 10.18458/KB.2019.1.31
- [11.] Lövei-Kalmár K.: A fürdők jelentősége az Észak-Alföldi régióegészségturizmusának fejlesztésében, *Köztes-Európa Társadalomtudományi folyóirat A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, IX: évfolyam 1–2. szám No. 21–22., 205-214. (2017)
- [12.] Magyar M (2018):Nyári időszakban rejlő animációs lehetőségek: Animation opportunities according to the summer season. *RECREATION: A közép-kelet-európai rekreációs társaság tudományos magazinja* 8 : 2 pp. 16-17. , 2 p. (2018)
- [13.] [3386457] [Jóváhagyott]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 tanul-

- mánykötet = „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. 113-120..
- [14.] 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.
- [15.] Mosonyi A. – Lengyel A. – Müller A.:Brandingpotential of spasintheNorthernPlain and theMid-TransdanubianRegions. In. Apstract. Vol.4-5. num.2013. (http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187514/2/13_Mosoni.pdf) (2013)
- [16.] Müller A. –Kórik V.: Az Észak-alföldi fürdők szerepe a turizmusban és a rekreációban. In. *Economica* 2. szám.58-72.p. (2009)
- [17.] Müller A.– Könyves E.: Az egészségturizmus lehetőségei az Észak-alföldi régióban. *ActaAcademiaePaedagogicaeAgriensis Nova Series: Sectio Sport* 33 pp. 132-143.
- [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.
- [19.] Müller A. – Barcsák B. – Boda E. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: György, Juhász; Enikő, Korcsmáros; Erika, Huszárik (szerk.) *Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció : Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávanía” . Sekcie ekonomických vied Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, (2016) pp. 233-245.*
- [20.] Müller A. - Seres J.-Széles-Kovács Gy.-Kristonné Bakos M.-Váczi P. (2010): Az animátorok szerepe az egészségturizmus területén. In: *Acta Academiae Agriensis*. XXX.VII. 75-86.p.

Szerzők:

Tóth Andrea

MSc hallgató

2. Évfolyam

Debreceni Egyetem

andreatoth0401@gmail.com

Dr. Müller Anetta

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, GTK

muller.anetta@econ.unideb.hu

ONLINE BUSINESS ANALYSIS ON THE BASES OF 7C ELEMENTS

Vardanidze, Tinatin – Benedek Andrea

Summary

The Business Model has become one of the most widely used term in the last decades. Notably, online businesses continue to increase as consumers leverage new shopping and service channels. However new research highlights that consumers are increasingly leveraging online information for better comparison of product and service before finalizing the purchase. Therefore, the main objective of the research paper is to deepen the understanding of online business models and its impact on customer behavior.

In today's business world, the dynamics of technological development stimulates consumers' flexibility and convenience. As, marketing and management strive to explain customers behavior with various theories and tools, I examine the first impression of online shoppers when they visit the website. Observing e-commerce websites home page in accordance with the 7C marketing framework guided and supported to find the customers' motivation for online shopping and come back to the site.

Keywords: *Business Models, Online consumer behavior, E-commerce, Website.*

Introduction

Development of the global economy has changed the traditional balance between customer and supplier. These developments, in turn, require firms to reevaluate the business model they present to the customer. Today, purchasing goods and delivering service electronically are becoming more and more common practice. During the mid-'90s, the term 'business model' was the most frequently used in business talks and business journals highlighted the growing shift from traditional to electronic businesses.

In the 21st century and technological era, researchers like Amit & Zott (2001, pp. 493-494) are oriented on the models at E-Business sector and states that value creation is the essential part for the organizations' consumers, partners and its suppliers. Amit and Zott (2001) believe that business model describes the content, structure and governance of transactions, which are designed obstruct that it takes advantage of the business opportunities.

Overall, business models concept became popular during the Dotcom era. Comprehensive literature shows that many authors describe and break down the structure

of business model into several elements or dimensions, like value proposition, value creation and value capture.

The traditional business model which includes placing a store at potentially demanded and crowded area tend to sell or offer goods and services took first transformation steps back in 20th century. Modern companies try to save the costs and use the transformation of business models to become more efficient, for example not opening the actual stores but having e-platform based businesses like Uber, which is the biggest taxi company having not even a car, Airbnb - daily house renting enterprise, without owning any house. Banks, offering online banking in order to avoid crowd, be more flexible and available 24/7. Multiple companies offer home offices to spare money for the office furniture and be more attractive for employees. However, the leading trends and innovativeness in business models in 21st century are IT companies. E-business also includes new sources of value creation such as collaborative content as well as the formation of new participants and networks because of its lower interaction costs. Without any doubt e-business firms profit from higher efficiency, increased information speed and lowering transactional costs.

Ontologies and understanding of the business model concept have developed through the technological development, nowadays e-business models are identified as the most demanded by the consumers.

Material and methods

In the last two decades business model has been a decisive subject of study, therefore secondary data was collected through documentations such as newspaper articles and online journals from previous researchers who defined the meaning of business model, the evolution of business model and e-commerce. The database like Ebsco and Google Scholar had significant role for my electronic books and access to secondary data. The observation is used as qualitative research methodology. The observation analysis is created based on online companies', using 7C elements. 7C is the moderated version of the e-business model 4C by Wirtz (2001) and by observing companies' through 7C framework will give broad insight, how firms understand to deliver value over the internet. However, E-business can use shops, portals or marketplace to transmit a message to the potential customer.

E-business models

The business world has evolved over centuries to take an advantage of new trade opportunities, technological development and consumer demand. In the literature online business models are classified by practical examples or it is distinguished by aspects. Value offered in internet can be defined in different ways and sources by combining various methods. At least four main frameworks can be analyzed according to e-business. The first one is the Portal, online business that provides more entrainment between users and the company. Good example for portal is blog, or nowadays commonly used Vlog, which stand for virtual blog. Portals are content providers and social relationship builders. The second type is Shop, which includes online selling of products' and providing services online. Next type is Marketplace-supply chain and online interconnection for organizations. The last one is Utility which's example are IT services.

There are several innovative e-business models and they have potential to give your business competitive edge. The table 1 below will outline examples of online business models with its short definition and examples of international companies. Also, it should be mentioned that those models may be overlapping in practice and particular company can benefit from two or more merged characteristic of online business models.

Model	Definition	Example
Freemium business model	Basic services for free and charges for premium service	Slack
Product-as-a-service (PaaS)	Adding additional value as service for the product	Zipcar
Multisided-platform	Affiliating two or more parties to the marketplace	Airbnb
Subscription business model/subscription boxes	Product or service usage at the monthly or yearly charge	Netflix
Community-based business model	Company builds a community around same interest or profession.	Stack Overflow
Crowdsourcing	Developing company, product or service by helping of crowd, or selling small percent of shares on relatively small price	Lego

Table 1: Innovative E-business models

Source: Own Construction according to Vivek Siva, 2019.

Benefits and Challenges of Online Business

Internet brought up great opportunity to business enterprises such as creating e-shops. Likewise, e-business is beneficial for consumers since it abolishes geographical barriers and extends horizons for brands' awareness. There is no more need to visit physical store, but just login at website, order and receive any service immediately, like download software or order food online. Thereby those benefits bring other advantages like save time and raise feeling of convenience. Additionally, information is widely open and reachable by everyone who uses internet, consumer can find easily similar products or services offered by different companies, compare their features, prices and finalize purchase in timely manner. Furthermore, information is accessible any time from any point of the globe, while stores, banks or public services are closed. Enterprise also can save costs of employees, as entering ethical and full information about service or goods it provides. Since that studies show that millennial generation is in rush and speed matters, online business can benefit from offering them improved services and raise brand awareness through websites. Nowadays online business takes full advantage offered by the web like to promote their interest, bring wealth to the company and speed the information among potential customers (Stanescu, 2018).

E-commerce can be found in different types of businesses like B2B-Business-to-business, which is majority type of the e-business model and it includes logistic services, application hosting enterprises and outsourcing companies. The second most spread type of e-commerce is B2C-Business-to-customer, for example selling and buying eBooks or car rental companies. This type of business reduces transaction cost because of its free information access and allows consumer to find the best price for the product or services. Not for a long time ago Facebook allowed its users 'Marketplace' tool for consumers to sell or buy product, this type of business is known as C2C-Customer-to-Customer. Finally, M-commerce which stands for mobile commerce business. Transactions are conducted wirelessly through mobile applications.

7C Framework - e-commerce websites evaluation tool

Boynd Collins was the very first scholar in 1995 who developed, formal evaluation of e-commerce web sites. The research was based on specific project for librarians to evaluate the information quality that could be found in internet. He developed six basic criteria like content, organization, graphical design, authority, innovative use and search ability (Yang, 2016). The world continued to develop and since a lot has changed. Nowadays internet search engines like Search Engine Optimization (SEO), developed.

However, SEOs' evaluate web sites based on Collins criteria. On the other hand, customer interface has major impact on e-commerce web sites. The theme and level that attracts consumer of web is known as 'customer interfaces.' Thus, 7C framework is totally oriented on customer interfaces, and it evaluates what user sees while visiting web site for the first time. For anyone or any kind of business the first impression can bring success to firm or lose potential user. To be more precise and persuasive 7C framework includes element like, Context-design of website, *Content*-simply information about site, *Community*-group of users, under same interests or beliefs, *Connection*-linkage between similar websites, *Customization*-personalization, using web site on different languages or categorization, *Communication*-style and type of *Communication* between business unit and its user, *Commerce*-performance of e-commerce.

In the literature for web evaluation or web user satisfaction, frequently is used criteria that evaluates sites from first-time-buyer viewpoint. There are several examples, where 7C or overlapping framework had been used by scholars to evaluate website's home page and attractiveness. For example, WebQual by Barnes and Vidgen, which was oriented on 3 main topics such as quality of information, usability and service interconnection. Mola and Licker, developed independent variable to measure customer satisfaction through evaluation, which is customer e-commerce satisfaction (CES). Mclean and Blackie also measured sites according to 7 elements which is very close to 7C framework, and of course Yang, who created software that measured 7C elements with program UA 2.0, URL Analyst (Yang, 2016).

Hence, the main goal of this paper is oriented on customer behavior in e-business, it should be pointed out, that 7C framework is one of the best tools for observation of websites from customer point of view. On the other hand, this paper can be used for further development and as an evolution criterion for websites.

Results

When visiting the website first-time huge role plays design and simplicity, the site should be as attractive as possible and easy to find what customer searches for. Site mapping, searching tool or categorization at the front screen helps to raise customer's satisfaction and motivate to come back to the web. 7C Framework had a significant value for my research work, with the integration of Amazon's SEO tool, Alexia.com which helped me to evaluate websites more objectively and develop results correspondingly. This research paper is based on randomly chosen eighteen e-commerce websites which differ according to business activity they do. As an example, some companies provide e-vouchers and discounts, some auctions, online loans and others operate as an online shop.

In order to evaluate and analyze firms were grouped as mentioned before with the type of online business, as shop, portal and marketplace. Figure 1 shows the results of online shops. All these e-commerce websites are operating as online shops, which offer customers' variety of products, from different brands and physical stores. They are the prototype of amazon.com and mission of the firms is convenience and the cheapest service for everyone. The main differences between online shops is due to the design and attractiveness that home page derives to customer in content and context fields. Further, the most of websites are developed so that it is easy to use, and categorization raises feeling of individualism for customers. Variety of payment methods and close network in social media also impacted on connection and community elements of 7C framework, which itself impacted on grades while evolution.

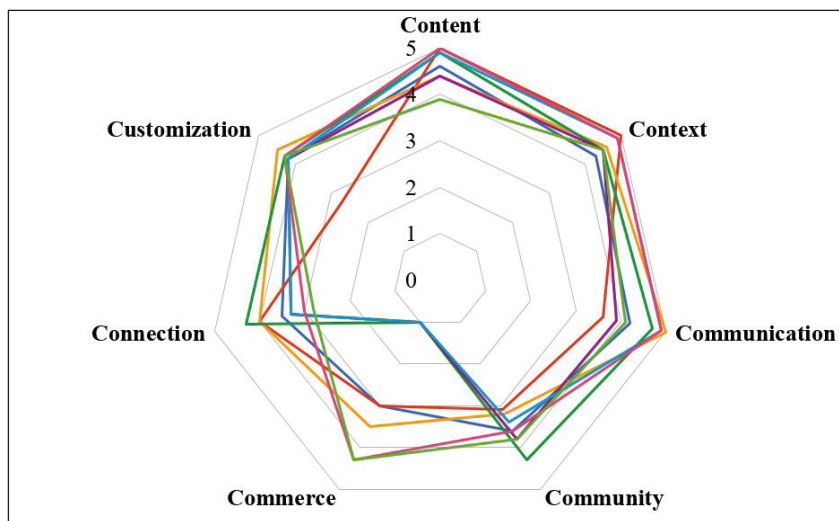


Figure 1: Evaluation of Shop type of online firms' website

Source: Own construction according to table created with 7C framework

The figure 2 expresses observation part of portal websites, which are mainly service companies in this case. Those companies operate as business supporters, integrating online payment methods, selling or buying business and as fast loan companies. Due to the type of service those companies provide, the most precious is time, along with the speed of website. As consumer requires for fast service, websites should be very easy to use and trustful. Therefore, main attention is drawn on contexts, customization and communication fields. Communication in this situation plays huge role

for customer, the more customer is informed, communicated and advised for the services, benefits and policies higher the trust is toward firm, especially when they are limited in time and urgently need financial support. Business support firms were highly graded in the connection element, as company has tight partnership with banks and creating online portals for offline businesses. On the other hand, websites are not very attractive, and the weakest part is design but gives full information on the services, about ongoing and finished projects.

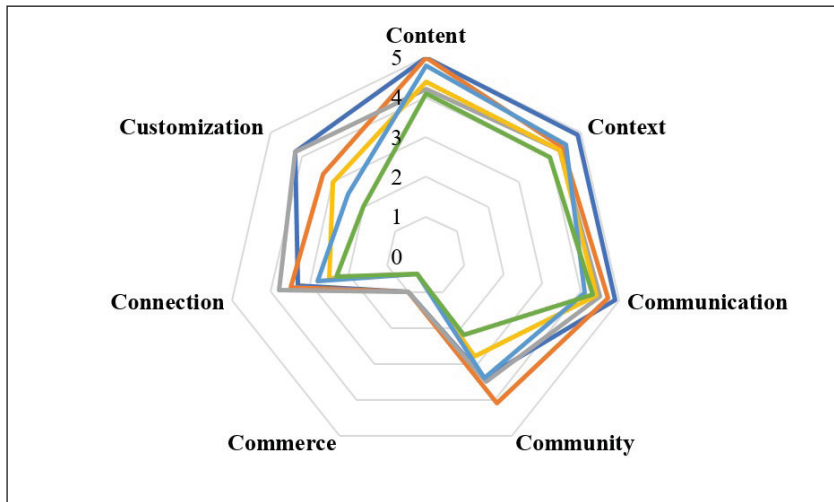


Figure 2: Evaluation of Portals type of online firms' website

Source: Own construction according to table created with 7C framework

The last group marketplace describes companies that operate as online discount or vouchers firms. They offer customers vouchers and discounts from thousands of different companies, starting from cinemas to restaurants and beauty salons. Those websites main revenue stream is advertisements and partner companies, therefore content and communication factors are the strongest which you can see on figure 3 with yellow and grey color. However, is obvious that firms understand their strength and keep developing it. On the other hand, The web is very colorful and attractive, with nice and complete description on the product. Offers and promotions are attractive and stimulus visitors to purchase. The C2C companies of online car auctions and the biggest free application are highly evaluated in communication, commerce and content elements.

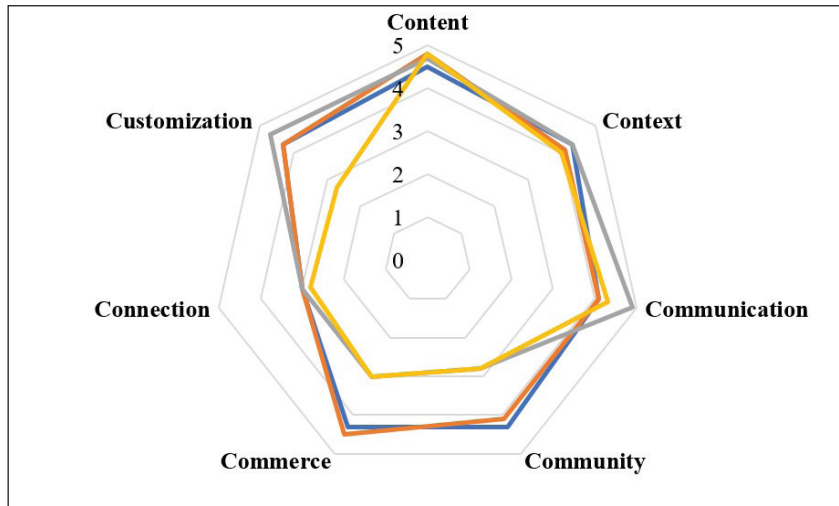


Figure 3: Evaluation of Marketplace type of online firm's website

Source: Own construction according to table created with 7C framework

Conclusion

To sum up, Online Business Model is the convenient strategy to deliver value to customer through the internet. It increases feeling of convenience, saving time and effort to get desired service or online any time from the any point of the world. Launching online business can be Shop, Portal or Marketplace type depending on the business activity. Online business helps companies to analyze consumer behavior easily, as they can observe and scale the search history. It also gives ability to managers to find out future demands and meet their needs in accurate and timely manner. In order to build successful online business, the website has significant role, therefore evaluating firm's website from customer point of view will give an addition support to business success. The figure 4 expresses the process of creating online business.



Figure 4: Online Business Model Cycle

Source: Own construction according to secondary data

References:

- [1]. Abdullah A, Thomas B, Murphy L and Plant E. (2018). *An investigation of the benefits and barriers of e-business adaptation activities in Yemeni SME*. Strategic Change. 2018;27(3)195-208. [PDF] New York: John Wiley & Sons, Ltd. available at: <https://doi.org/10.1002/jsc.2195>. [Accessed Feb 15, 2019].
- [2]. Agag, G. (2017). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), pp.389-410.
- [3]. Amit, R. and Zott, C. (2010). Business Model Innovation: Creating Value in Times of Change. *SSRN Electronic Journal*.
- [4]. Andreini, D. and Bettinelli, C. (2017). Business Model Definition and Boundaries. *International Series in Advanced Management Studies*, pp.25-53.
- [5]. Cinquini L., Di Minin A., Varaldo R. (2013). *New Business Model and Value Creation: Service Science Perspective*. SBN 978-88-470-1844-0. [ebook] Milan: Springer-Verlag Italia. Available at:<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-88-470-2838-8>. [Accessed 18 Feb. 2019] pp.45-50,133-140.
- [6]. Ebel, P., Bretschneider, U. and Leimeister, J. (2016). Leveraging virtual business model innovation: a framework for designing business model development tools. *Information Systems Journal*, 26(5), pp.519-550. *els*, Vol. 6, No. 2, pp. 32-36
- [7]. Evans, D. And Schmalensee, R. (2016). What Platforms Do Differently than Traditional Business.
- [8]. Johnson M. Christensen M. and Kagermann H. (2009), Reinventing Your Business Model, *Harvard business Review*.
- [9]. Mohapatra, S. (2013). E-commerce Strategy. Springer *New Your Heidelberg Dordrecht London*. ISBN 978-1-4614-4142-7 [ebook]
- [10]. Osterwalder, A. and Pigneur, Y., eds. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [11]. Yang, C. (2016). Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool. Postgraduate. Unitec Institute of Technology Carrington Rd, Mt Albert.
- [12]. Zott, C., & Amit, R. H. (2013). The Business Model: A Theoretically Anchored Robust Construct for Strategic Analysis. *Strategic Organisation*, 11 (4), 403-411. <http://dx.doi.org/10.1177/1476127013510466>

Authors

Vardanidze Tinatin

MA Business Development
Eszterhazy Karoly University
vardanidzetinatin@gmail.com

Benedek Andrea PhD

assistant lecturer
Eszterhazy Karoly University
benedek.andrea@uni-eszterhazy.hu

A HAZAI RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK (REL) PROBLÉMA-FA STRUKTÚRÁJA, FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEINEK CÉL – ÉS ESZKÖZRENDSZERE

Vincze Judit – Antal Sándor

Összefoglalás

Tanulmányunkban a rövid ellátási láncokat (REL), mint a kis – és családi gazdaságok számára is elérhető innovációs lehetőségeket vizsgáltuk. A kutatások egyrészt a REL legközvetlenebb csatornáira, a helyi- és termelői piacokra, másrészt a REL-ok magasabb működési formáját megvalósító, Közösség által Támogatott Mezőgazdaság (KTM) szervezeteire terjedtek ki. A tanulmány fókuszában azok az ökonómiai -, jogi -, (agrár)üzem-tani, valamint marketing - és logisztikai jellemzők álltak, melyek jelenleg körbeveszik a működő REL értékesítési csatornáit, helyzetüknél fogva vagy segítik, vagy gátolják a REL-ok fejlődését és terjedését. A REL-ok, és bennük a KTM szervezetek, a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói elvárásokra, valamint termelői lehetőségekre nyújtanak olyan megoldási formát és szervezeti (gazdasági) keretet, melynek hatásai nem csak az élelmiszerellátás területén, hanem a fenntarthatóság (természeti környezet, helyi gazdaság, szociális és társadalmi környezet, stb.), illetve a vidékfejlesztés területén is pozitívan jelentkeznek. Hazai viszonylatban a Vidékfejlesztési Program (2014-2020) keretein belül kapott helyet a Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogram, melynek elsődleges célja a helyi termelők támogatása, a helyi termékek értékesítésének elősegítése. A program indulásának ellenére, a kutatások azt mutatják, hogy a REL-ok által kínált lehetőségek jelenleg kihasználatlanok. Tanulmányunkban ennek a kihasználatlanságnak az okait vizsgáltuk, valamint a kihasználtság javítását elősegítő (egy lehetséges) eszközrendszerrel dolgoztunk ki. A kutatás célkitűzései egyrészt a jelenlegi problémák feltárására, másrészt a jövőre vonatkozó perspektivikus fejlesztési lehetőségekre terjedtek ki.

Kulcsszavak: rövid ellátási lánc (REL), közösségi mezőgazdaság, vidékfejlesztés, helyi termék, probléma-fa struktúra, cél-fa szerkezet

JEL: Q13

PROBLEM-TREE STRUCTURE OF SHORT FOOD SUPPLY CHAINS (SFSCS), TARGET AND TOOL SYSTEM FOR THEIR DEVELOPMENT

Abstract

In our study we examined the short food supply chains (SFSCs) as opportunities for innovation for small and family farms. On the one hand, the research covered the most direct channels of short food supply chains (SFSCs), local and producer markets and, on the other hand, the Community Supported Agriculture (CSA) organizations implementing the higher operation of SFSCs. The focus of the study was on the economic, legal, (agrarian) and marketing and logistical characteristics that currently surround the sales channels of the SFSC, either by their position or by helping or hindering the development and spread of SFSCs. SFSCs, and KTM organizations in them, provide a solution and organizational (economic) framework for consumer expectations and producer opportunities related to local products, the effects of which are not only in the field of food supply but also in sustainability (natural environment, local economy, social and social environment, etc) as well as in rural development. In Hungary, within the framework of the Rural Development Program (2014-2020), the Short Supply Chain Thematic Sub-program was established with the primary objective of supporting local producers and promoting the sale of local products. Despite the start of the program, research shows that the opportunities offered by RELs are currently untapped. In our study, we investigated the causes of this underutilization and developed a (one-possible) toolkit to improve utilization. The objectives of the research were to explore the current problems and the prospects for future development.

Keywords: *short food supply chain (SFSC), community supported agriculture, rural development, local product, problem-tree structure, target-tree structure*

JEL: Q13

Bevezetés

Az Európai Unióhoz történt csatlakozásunkat követő ágazati átstrukturálódás új feladatokat és elvárásokat állított a magyar mezőgazdasággal szemben. Az ágazati birtokszerkezet -, az externális hatások -, valamint az input és output rendszerek változásai előtérbe helyezik az integráció – dezintegráció, valamint a multifunkcionalitás kérdésköreit. A REL nem csak értékesítési (és szervezeti) innováció (lehet) a kisebb birtokméretű gazdaságok számára, hanem olyan ágazati stratégiai cél, amely járulékos hatásain keresztül (elkötelezett lokális civil szervezetek kialakulása, közösségépítő hatás, stb.) operatív feladatok ellátására teszi képessé a rurális térségek jelenlegi, fajsúlyos problémái vonatkozásában. A napjainkra megbomlott város – vidék egyensúly olyan társadalmi -, gazdasági -, kulturális -, illetve környezeti fenntarthatósági problémákat eredményez, amelyek feloldása csak összehangolt, több síkon történő stratégiai tervezéssel és operatív beavatkozásokkal lehetséges. Mindezen stratégiák kidolgozását és megvalósítását nehezíti, az időközben kiszolgáltatott helyzetbe került kis -, valamint családi gazdaságok számának rohamos csökkenése. Az ágazat ezen rétege alkalmas (lehetne) a multifunkcionális gazdálkodás megvalósítására, átvéve azokat a fenntarthatósággal összefüggő, nem csupán a termeléshez kapcsolódó feladatokat, melyeket a termelő és feldolgozó nagyvállalatok nem képesek ellátni. A hatékony támogatásokkal stabilizált kistermelői réteg jelentős mértékben hozzájárul(hat) a helyi gazdaság élénkítéséhez, a foglalkoztatottság növeléséhez, a kulturális hagyományok megőrzéséhez, a természeti környezet ápolásához, a jelenleg kihasználatlan erőforrások (legelő és kaszáló területek, őshonos fajok, stb.) kiaknázásához, valamint az ellátás színvonalának növeléséhez. Ennek a célnak a realizálásához szükséges megismerni a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos fogyasztói és termelői elvárásokat, valamint azokat az ismérveket, melyeknek feltárása és rendszerezése alapvető feltétele a fejlesztési lehetőségek cél - és eszközrendszerének meghatározásakor.

A mezőgazdaságban tapasztalható integrációra is - mint minden más területen alkalmazott, magasan integrált rendszerekre – jellemző az összehangoltság, mellyel a rendszer a leghatékonyabban képes ellátni az adott funkciót. Ezzel szemben a dezintegráció során a folyamatok szétválaszthatók, egyes elemek hatékonyabb működésre képes elemre cserélhetők. Ezzel kapcsolatban azonban fel kell hívni a figyelmet a Magyar Tudományos Akadémia fejlesztési, kutatási téziseire, melyek szerint – *a túlzottan profitorientált dezintegrációs folyamat nagy károsodást okozott a vidéki térségek gazdasági és társadalmi szerkezetében, a természeti környezetben és a tájban. Megszűnt a mezőgazdaság szerves, sokoldalú kapcsolata a vidéki térségekkel* (Villányi – Vasa, 2008). A sokfeladatú mezőgazdaság meghatározása szerint, a hagyományos földművelés szerves egységet alkot az elsődleges élelmiszer-feldolgozással és a termékek kereskedelmével (Székely, 2010). Szerteágazó feladatai, a *termelési funkció*n túl, a *térségi és regionális feladatok*, az ökológiai funkciók, valamint a *társadalmi és kulturális felada-*

tok köré sorolhatók (Szakál, 2000). A REL-ok rendszere hazánkban is egyre nagyobb figyelmet kap a fogyasztók körében. A rövid ellátási lánc kifejezés sokféle értékesítési csatornát takar. Általában jellemző a termelő és fogyasztó kis földrajzi, társadalmi, kulturális távolsága, illetve gyakori jellemző a környezetbarát módon termesztett, egészséges élelmiszer iránti igény (Benedek, 2014). A közösség által támogatott mezőgazdaság a helyi élelmiszertermelés, de leginkább a helyi értékesítés sajátos szemlélete és módszere. Egyféle elköteleződés, mind a termelők, mind a vásárlók számára, amely mindkét fél számára előnyökkel jár (Réthy - Dézsény, 2014). A közösség által támogatott rendszereknek (KTM) kiemelt jelentőséget tulajdoníthatunk, mivel a REL-ok a közép - kelet európai mezőgazdaság számára is sok problémára adhatnak jó megoldást (Gombkötő et al., 2017). A rövid ellátási láncot kevés számú gazdasági szereplő alkotja, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, a feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt (Székely, 2014). Peters (2012) szerint a rövid ellátási láncok nem csupán a termék előállítás és értékesítése közötti távolságra összpontosít, hanem a láncban szereplők számára is. A cél, hogy csökkentjük a közvetítők számát, akikre szükség van, hogy a lehető legrövidebb úton jusson el a termék a fogyasztóhoz.

A 20. században a termelékenységi kulcskérdéssé vált az élelmiszeralapanyag termelésben, többnyire csak a leghatékonyabb módszerekkel, intenzíven termelő gazdaságok tudtak talpon maradni (Farnsworth et al., 1996). A termelés intenzitásának fokozódásával növekedett a vegyszerhasználat, a szállítás során a károsanyag kibocsátás, egyes esetekben ezek az ártalmak már súlyos következményekkel jártak. Megjelent azonban egy fogyasztói réteg, mely fogékonyra vált ezekkel a veszélyekkel szemben (Church, 2005; Huang, 1996). E folyamatokkal párhuzamosan a gazdaságban a kiskereskedelmi láncok térnyerése vált jellemzővé. A fejlett országokban a fogyasztók ezekben a láncokban vásárolják meg az élelmiszer mintegy 80%-át. Mindez a kiskereskedelmi láncok piaci erőfölényének kialakulásához vezetett (Illbery–Maye, 2006). A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a termelők nem tudnak csatlakozni a korszerű élelmiszerláncokhoz, az agrárpolitika pedig a hagyományos eszközökkel nem képes biztosítani a termelők jövedelmi pozícióját (Fertő, 2011).

A kialakult alternatív ellátási láncok szükségszerűen heterogének, diverzifikáltak az egészségügyi és ökológiai igényeknek megfelelően, a helyi kulturális és politikai környezetbe ágyazottak (Winter, 2003). A KTM lehetőséget nyújt a helyi kistermelőknek a minőségi élelmiszerek termelésére, valamint közvetlen értékesítésére, ezáltal kiszámíthatóbb jövedelemre számíthatnak, valamint gyorsabban reagálhatnak a fogyasztók igényeire. A fogyasztók számára pedig garantálja a friss, jóízű, gyakran ökológiai módszerekkel előállított élelmiszerekhez való hozzájutást. Mindezen túl számos kedvező hatása lehetnek a helyi tájra és környezetre, valamint a régió gazdasági növekedésére (Gombkötő et al., 2017). Hegyi et al. (2015) szerint a KTM alternatív értékesítési módszerei elsősorban az ökológiai gazdálkodást folytató kistermelők pi-

acrajutási gondjaira nyújthatnak megoldást, mivel a globális élelmiszerekkel szemben a hangsúlyt a helyi eredetű termékekre, a környezetkímélő termelési módszerekre, a fenntartató gazdálkodásra helyezi. A módszer lényege a termelő és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat és a személyes viszonyból adódó bizalom.

A REL csatornáinak különbözőségei ellenére, közös jellemző tulajdonságaikat Jarosz (2008) foglalta össze. Megállapítása szerint fő jellemző a kis fizikai távolság a termelő és a fogyasztó között, valamint szükség szerint létezik egy közös találkozási (átadási) pont, mely a társadalmi (szociális) közelséget biztosítja. Mindemellett jellemző a kis üzemméret, az alacsony termelési volumen. A gazdálkodásban megjelenik a fenntarthatóság valamely aspektusa. Az elnevezésben a rövidség meghatározása több szempontból is értelmezhető és megfogalmazható.

Összességében elmondható, hogy a REL definiálásához szükséges a mezőgazdaság fogalmának kibővítése a multifunkcionalitással. A hagyományos értelmezés mellett, a mezőgazdaság feladatkörét ki kell bővíteni olyan tevékenységekkel, mely elősegítik a régió fejlődését, természeti – és gazdasági örökségének megőrzését. A REL csatornák nagyszámú változata lehetővé teszi a fogyasztók számára a választást, a nekik kedvező lehetőségek közül. Az elkötelezettség és folyamatosság csatornák szerint változik. A REL pozitív hatásai mellett környezeti veszélyeket is rejt. Teljes bizonyossággal egy működő REL rendszer sem minősíthető környezetkímélőbbnek a konvencionális értékesítéssel szemben, csak a helyi viszonyok és jellemzők vizsgálata után.

Anyag és módszer

A szekunder kutatásokhoz felhasznált adatok a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), valamint egyéb szakigazgatási – és civil szervezetek, valamint kiskereskedelmi vállalkozások adatbázisaiból származnak. A vizsgálat során a helyi – és a termelői piacokhoz, valamint a működő KTM szervezetekhez kapcsolódó adatokat vizsgáltuk. A szekunder kutatás során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyek azok a körülmények és jellemzők, melyek alapvetően határozzák meg a piacok és a KTM szervezetek számát és működését egy adott lokális térségben. A vizsgálatokat, a szekunder adatok adatforrás felbontásának megőrzésével, országos és megyei szinten végeztük. A kutatás során a megyékben üzemelő piacok és KTM szervezetek száma, valamint a megyéket jellemző ökonómiai és demográfiai adatok között kerestünk sztochasztikus összefüggéseket.

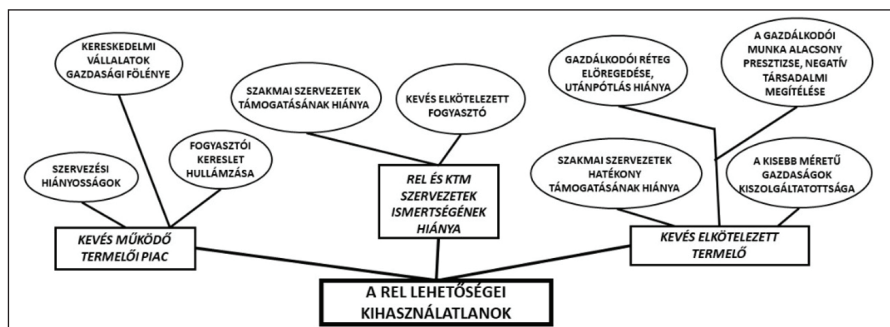
A termelői lehetőségek felméréséhez mélyinterjúkat készítettünk, még a fogyasztói igények megismeréséhez kérdőíves vizsgálatot végeztünk, 2018. év őszi – téli időszakában, valamint 2019 tavaszán. A mélyinterjú és a kérdőív összeállításánál a fő cél az volt, hogy a megkérdezettek számára tegye lehetővé a vizsgálatokhoz igényelt

adatok jó megértését, és egyben biztosítsa a válaszadók „anonimitását”. Termelői oldalon, összesen 10 interjú készült, budapesti és vidéki (Jászárokszállás) helyszíneken egyaránt. Az interjúk kérdéscsoportjainak tervezése során kitértünk a termelői múlt-
ra és jelenre vonatkozó kérdések mellett, a gazdálkodás jövőjét érintő információk feltérképezésére is. Az interjú kérdésein keresztül elsősorban a REL-hoz történő csatlakozást elősegítő, valamint gátló tényezők megismerésére fókuszáltunk. Mind ezek mellett mértük a KTM szervezetek ismertségét is a gazdálkodók körében. Az interjú során, az általuk említett egyes problémákkal kapcsolatos megoldási javaslatainkat és felvetéseinket is véleményezték. Az interjúk eredményeit, valamint tapasztalatainkat a probléma-fa összeállításánál használtuk fel. A fogyasztói kérdőívek felvételezésénél, a válaszadók véletlenszerűen kerültek kiválasztásra. Kérdőíveket az alábbi megyékben gyűjtöttünk: Pest, Nógrád, Heves, Jász Nagykun Szolnok, Bács Kiskun. Az adatfelvételezésre két módszert alkalmaztunk. Az ívek kitöltése egyrészt személyes megkereséssel, másrészt internetes csatornákon keresztül történt. Előzetesen 100 kérdőív felvételezését terveztük, melyből 79 értékelhető érkezett vissza feldolgozásra. A kérdéscsoportok az általános információk mellett a helyi termékek, valamint a REL és Közösség által Támogatott Mezőgazdaság (KTM) csatornáinak jellemzőire vonatkoztak. A tervezett kérdéscsoportok segítségével a vásárlási szokásokat, a helyi termékek jellemzőinek megítélését, valamint a KTM szervezeteinek ismertségét és elfogadottságát mértük. A fogyasztói attitűdök vizsgálatát öt fokozatú Likert-skála segítségével végeztük. A kérdőívek kérdés-csoportjai lehetőséget biztosítottak a fogyasztói saját vélemények kifejtésére is, de ezzel a lehetőséggel számottevően nem éltek a megkérdezettek. A kérdőívek összesítése és feldolgozása során kapott eredmények szintén a problémák grafikus megjelenítésére készített probléma-fa struktúra készítésénél kerültek megjelenítésre.

A tanulmányban a primer és szekunder kutatás eredményei alapján kidolgozott és összeállított probléma-fa és cél-fa struktúrát közöljük. A kutatás során feltárt problémák közötti összefüggések grafikus megjelenítésére a probléma-fa struktúrát alkalmaztuk. A szerkesztés során, a feltárt problémákat elemeztük, értékeltük, valamint meghatároztuk a közöttük lévő ok – okozati összefüggéseket. Az elemzés során oknak minősített problémákat a struktúra alsóbb, még az okozatnak minősülőket felsőbb szintre soroltuk. A probléma-fa szerkesztésénél feltárt problémák a fennálló helyzet kedvezőtlen, negatív aspektusát mutatja be. Ezzel szemben a cél-fa struktúra, a problémák újra fogalmazásával a jövőbeni, pozitív aspektus cél és eszközrendszerét foglalja össze. Az probléma-fánál jelentkező ok – okozati viszonyt, a cél-fa esetében az eszközök és célok rendszerével váltottuk fel.

Eredmények

A probléma-fa struktúra kialakítását elsősorban a tanulmányhoz kapcsolódó kutatások eredményeire, másodsorban pedig saját tapasztalatainkra alapoztuk. Mind a termelői mélyinterjúk készítésekor, mind pedig a fogyasztói kérdőívek személyes felvételekor, a helyszíneken járva, az ott végzett megfigyeléses vizsgálatok során olyan értékes gyakorlati tapasztalatokat szereztünk, melyek kiegészítik és alátámasztják a vizsgálatok eredményeit. A struktúra kiinduló pontja, mint a kutatás alapproblémája, a REL lehetőségeinek kihasználatlansága. Ezen tézisünket támasztja alá az a tény, hogy jelenleg hazánkban, a fellelhető adatok szerint, csupán 16 közösségi gazdaság, 6 dobozrendszert üzemeltető közösség és 13 bevásárló közösség működik. Összevetve ezen adatokat a fejlett uniós országok hasonló adataival, valamint ismerve hazánk agrárpotenciáljának lehetőségeit, ez a szám csekélynek mondható. Mind ezek mellett, az alapprobléma megválasztásánál figyelembe vettük a hazai agrárium nem termelési típusú (környezeti, ökológiai, foglalkoztatási, kulturális, stb.) funkcióinak jelenlegi operatív működését is. A probléma-fa grafikus megjelenítését az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A Probléma-fa szerkezete

Forrás: A kutatás eredményei alapján saját összeállítás és szerkesztés (2019)

A kutatás eredményeinek tükrében, a kihasználatlanság, mint okozat, három első szintű problémára, mint okra vezethető vissza: egyaránt kevés a működő termelői piac és az elkötelezett termelők köre, valamint a REL és a KTM szervezetek ismertségének hiánya.

A hagyományos és a termelői piacok, mint a REL-ok leggyakoribb csatornái, fontos szerepet tölthetnek be a helyi termékek értékesítésének bővítésében, így a REL-ok fejlesztésében. Egyszerű elérhetőségükkel mind a fogyasztók, mind a termelők számára megkönnyítik a kívánt gazda-vásárló kapcsolat kialakítását. A piacok száma és a megyék egyes demográfiai jellemzőinek vizsgálata (háztartások száma) rámutattak

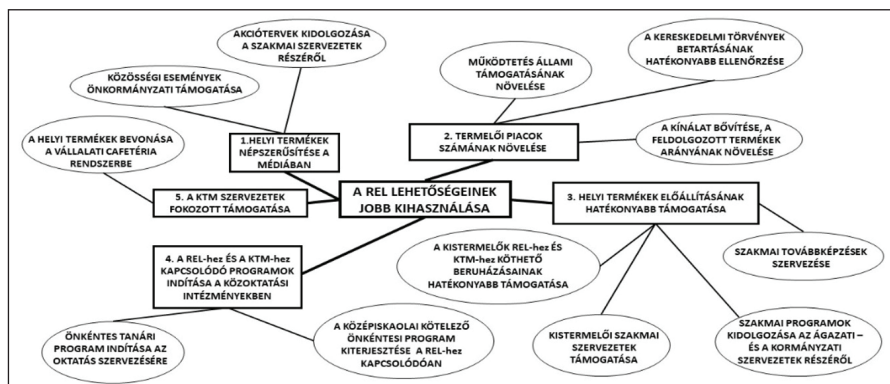
arra, hogy a jövőben szükség lenne, főleg a termelői piacok számának növelésére. Ezzel szemben, a jelenleg üzemelő piacok olyan szervezési hiányosságokkal küszködnek, melyek megnehezítik az új termelői piacok szervezését. Ezt támasztja alá, hogy a termelők 80%-a a nyitvatartási időintervallumot tartja az egyik fő problémának a piacokkal kapcsolatban. A termelői piacok jellemzően reggeli elérhetősége csak a fogyasztók 21,33%-ának megfelelő, ami valószínűsíthetően a munkahelyi változó időbeosztásnak tudható be. Az egyes termékekkel kapcsolatban jelentkező fogyasztói kereslet hullámzását a termelők szintén 80%-a tartja problémának. Ezzel kapcsolatban a termék beltartalmi értékét a fogyasztók 45%-a, még a frissességét 90%-a minősíti fontos kérdésnek. Mind ezek mellett, a szezonális problémájának csökkentésével együtt járó foglalkoztatottság bővítését, a termelők 100%-a vélte nehezen megoldható feladatnak. Egyes szezonális zöldségtermékek esetében előforduló értékesítési technika az üzletláncok részéről, hogy az említett, importból, vagy hazai beszállítótól származó termékeket a beszerzési ár alatt kínálják. Ezzel kapcsolatban a termelők 70%-a a szakmai felügyelet szigorúbb ellenőrzését hiányolta.

A KTM szervezetek ismertsége alacsony, a kutatásaink szerint, alapjaiban csak a termelők 40%-a ismerte. A válaszadók 60%-a vélte a legjellemzőbb problémának a szervezési feladatokat. Szintén 60% találja nehezen megvalósíthatónak a termelés előre tervezését, valamint az igények összehangolását. A folyamatos ellátáshoz a termelők 70%-a véli szükségesnek legalább alapvető együttműködési, vagy szövetkezeti rendszer létrehozását a gazdaságok részéről, ennek ellenére ilyen együttműködésben csak 40%-uk venne részt a jelenlegi szabályzás keretein belül.

A kevés elkötelezett termelői létszám egyik okozója az előregedett gazdálkodói réteg, valamint az utódlás, utánpótlás problémája. Az általunk megkérdezett termelők 80%-a tartozik a közép – és idősebb korosztályhoz. Jelenleg a gazdálkodói hivatás nem vonzó életforma a fiatalabb generációk számára. A gazdaságban, a termelők közül állandó alkalmazottat senki nem foglalkoztat, kiegészítő családtagot azonban 80% von be a termelésbe. Kiszolgáltatott helyzetükre jellemző, hogy a gazdálkodás bevételét 70%-uk egészíti ki nem mezőgazdasági tevékenységből származó egyéb jövedelemmel. A termék feldolgozás fokozásának legnagyobb akadályaként a gazdálkodók 60%-a a szakismeret hiányát tartja. A megkérdezett termelők 70%-a említette meg a kapacitás bővítésével kapcsolatban, a külső forráshoz jutás nehézségét. A beruházásokkal és a vállalkozás bővítésével kapcsolatban, a válaszadók közül 50% látja nehezen elérhetőnek a pályázatok benyújtásához átlagosan szükséges, 6000 Euro Standard Termelési Értékű (STÉ) üzemméretet. Egybehangzó véleményük szerint, a részmunkaidőben (törédékidőben) foglalkoztatás nehézségét egyrészt a tapasztalható munkaerőhiány, másrészt a foglalkoztatás magas járulékterhei jelentik.

A cél-fa struktúra kialakításánál, mint a probléma-fa szerkezetben megfogalmazott alapp probléma pozitív aspektusaként, a REL által nyújtott lehetőségek jobb kihasználását, mint alapvető célt jelöltük ki. Ehhez a fő célhoz rendeltük hozzá a 2. áb-

rán látható cél – és eszközrendszer, melynek kialakításakor a kutatás eredményeire, valamint saját tapasztalatainkra támaszkodtunk. A vizsgálatok eredményei alapján öt olyan önálló, komplex feladatrendszert alakítottunk ki, amelyek a hozzájuk rendelt eszközökkel segítik az alapcél elérését.



2. ábra: A Cél-fa szerkezete

Forrás: A kutatás eredményei alapján saját összeállítás és szerkesztés (2019)

A saját kutatások eredményei alapján az első fontos feladat a helyi termékek ismertségének fokozása és népszerűsítése, mind a termelői, mind pedig a fogyasztói oldalon. A mélyinterjúk és a kérdőívek feldolgozásának első fontos tapasztalata, hogy a helyi termékek fogalmának, jogi meghatározásának, valamint a lokális gazdaságfejlesztő hatásának ismertsége alacsony. A helyi termékhez kapcsolódó környezeti – és gazdasági vonatkozású hatások széleskörű megismertetésének fontos helyszínei lehetnek azok a közösségi események, melyek szorosan kapcsolódnak egy-egy kisebb régióhoz, vagy településhez. Tapasztalataink szerint, a helyi önkormányzatok részéről szorgalmazni kell azokat a szakmai programokat, melyek lehetőséget biztosítanak a már működő KTM szervezetek tapasztalatainak bemutatására egy-egy helyi közösségi eseményen.

A REL előnyeinek kihasználásához növelni kell a jogilag szabályozott, valódi termelői piacok számát. A termelői piacok, egyszerű működési jellemzőik által, képesek biztosítani a helyi termék vásárlásának lehetőségét, nagyobb számú fogyasztó részére. Főleg a kisebb településeken, a gazdasági hatékonyság javítása érdekében, elengedhetetlen a piacot üzemeltető vállalkozások, vagy szervezetek anyagi és szakmai támogatása az önkormányzati és állami szervezetek részéről. A termelői piacoknak, a kiskereskedelmi vállalkozásokkal szembeni versenyhátrányának csökkentésére, ösztönző rendszert kell bevezetni a feldolgozott termékek részarányának növelésére. Az állami szakmai szervezetek részéről növelni kell azokat az ellenőrzési tevékenységeket, melyek hatékonyan biztosítják a lokális gazdasági verseny tisztaságát, védve így a kistermelőket a kereskedelmi vállalkozások gazdasági erőfölényétől.

Szükséges lenne azoknak a szakmai támogatási rendszereknek a bővítése, melyek hatékonyan segítik a kistermelőket a REL-hoz, vagy KTM szervezetekhez történő csatlakozását. Szakmai oldalról elengedhetetlen a termelők ismereteinek bővítése és korszerűsítése, mind a termékfeldolgozás elméleti – gyakorlati, mind pedig a vállalkozást működtető gazdasági – ökonómiai területen. A beruházásokkal kapcsolatos pályázati rendszeren belül, átalakított feltételrendszer segítségével el kell különíteni azt a kistermelői szekciót, melynek alapvető célja a REL-hoz való csatlakozás.

A multifunkcionális mezőgazdaság feladatainak és ismérveinek, valamint az agrárium fenntarthatóságban betöltött szerepének széleskörű megismertetése, elengedhetetlen a REL jövőjével kapcsolatban. Ehhez szükséges lenne a közoktatási intézményekben olyan önkéntes külső – és belső oktatói hálózat szervezése, melynek feladata a gazdasági -, környezeti – és kulturális fenntarthatóság bemutatása a fiatal korosztály számára. Mindezek mellett, lehetőséget kell biztosítani az érintett tanulók számára a gazdálkodói munka jobb megismerésére a kötelező önkéntesi program kereteinek kiszélesítésével.

A REL hosszútávú fenntarthatóságának érdekében, elengedhetetlen a REL helyi gazdaságfejlesztő hatásának hatékony kihasználása. Ennek érdekében az egyes régiókban be kell vonni a támogatói körbe a nem mezőgazdasági vállalkozások csoportjait is. Ennek egyik eszköze lehetne, a helyi termékek körének besorolása a vállalati cafetéria rendszerbe, ösztönözve a dolgozókat a helyi termékek vásárlására.

Következtetések, javaslatok

A rövid élelmiszerláncsal kapcsolatos fogyasztói elvárásokat és termelői lehetőségeket érintő területek vizsgálati során több olyan következtetést vontunk le, amelyek alapvetően gátolják a hazai REL-ok működését, valamint a meglévő KTM szervezetek bővülését és fejlődését.

A piacok biztosítják a REL legnagyobb bázisát, ennek ellenére az egy piacra jutó háztartások száma magas. Mindazok ellenére, hogy a helyi piacok ismertsége megfelelő szintű (mind a termelők, mind a fogyasztók körében), a helyi piacok nyújtotta lehetőségek kihasználtsága alacsony. Ez a gazdák részéről főként a kereslet hullámmászásával, a feldolgozott termékek alacsony részarányával, a piacok üzemszervezési jellemzőivel, valamint a jelentkező munkaerőhiány jelenlegi megoldatlanságával magyarázható. Emellett az üzemelő piacok olyan alapvető szervezési problémákkal küzdenek (pl.: nyitvatartási idő), amelyek a fogyasztók egy jelentős számú csoportjának nem kedvez a helyi termékek beszerzésére.

A kisebb üzemmérettel rendelkező gazdaságok fejlesztését több, egymás negatív hatását erősítő tényező is hátráltatja. Jelentősebb gátló tényező a szakismeret bővítési

lehetőségének hiánya, a külső erőforrások nehéz elérése, a pályázatok magas követelményszintje, valamint a kistermelők védelmét segítő jogszabályok érvényesülésének hatékony ellenőrzése a szakhatóságok részéről. Mind ezek mellett szintén alapvető problémának bizonyult a gazdálkodói társadalom elöregedése, az utánpótlás – generációváltás hiánya. A gazdálkodói életforma népszerűtlenségének egyik valószínűsíthető oka, a gazdálkodói jövedelem alacsony szintje. A KTM szervezetekhez köthető célok és jellemzők ismertsége és elismertsége, jelenleg még nem jellemző a vizsgált gazdálkodói és fogyasztói szektor körében.

Következtetéseink alapján olyan javaslatokat fogalmaztunk meg, melyek teljesülése szükséges a REL-ok pozitív hatásainak kiaknázásához. A hazai REL-ok működésének javításához elengedhetetlen a fogyasztói - és a termelői elkötelezettség. Ennek elősegítésére szükséges a REL filozófiájának, céljainak és jellemzőinek széles körű megismertetése a fogyasztói – és a termelői oldalon egyaránt. Gazdálkodói oldalon a szakmai ismeretek elmélyítésére, míg a fogyasztók körében a gazdasági és környezeti előnyök ismertetésére van szükség. A REL fogyasztói bázisának tekintetében, különösen fontos a fiatal generáció elkötelezettségének *hatékony* elmélyítése. A termelői - és a fogyasztói érdekek közös platformra hozásában fokozni kell(ene) a szakmai érdekképviseleti szervezetek aktívabb szerepvállalását.

A KTM szervezetek támogatására, valamint a helyi termékek értékesítési részarányának növelésére, kormányzati (szakminisztériumok) szinten szükséges olyan közvetett támogatási rendszer kidolgozása, amely ösztönzi a területen működő (nem mezőgazdasági) vállalkozások részvételét a REL-hoz kapcsolódó terület - és vidékfejlesztési célok megvalósításában. Véleményünk szerint, meg kell(ene) teremteni azt a jogi háttérrel, amely biztosítja a helyi termékek értékesítéséből származó gazdasági források helyi szinten történő felhasználhatóságát, a közösségi célok megvalósulása és a helyi gazdaság élénkítése céljából. Nemzetközi tapasztalatok alapján, szükségesnek tartjuk a hazai - helyi termék – helyi termelő védelmében, a regionális védjegyek rendszerének kidolgozását, fejlesztését.

Hivatkozott források

- [1.] Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. MTA Közgazdaság – és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Budapest.
- [2.] Church, N. (2005): Why our food is so dependent on oil. Energy Bulletin April. In: Benedek Zs.: A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2014.

- [3.] Farnsworth, R. L. – Thompson, S. R. – Drury, K. A. – Warner, R. E. (1996): Community supported agriculture: filling aniche market. *Journal of food distribution research*. 27: 90-98 p. In: Benedek Zs.: A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2014, 5 p.
- [4.] Fertő I. (2011): Hogyan tudnak a termelők bekapcsolódni a modern élelmiszerláncba? *Külgazdaság LV*: 65-82 p.
- [5.] Gombkötő N. – Vincze J. – Hegyi J. – Kacz K. (2017): Közösség által támogatott mezőgazdaság regionális vizsgálata. *Gazdálkodás* 61 évf. 2: 130-143 p.
- [6.] Hegyi J. – Kacz K. – Kalmár S. – Vincze J. – Gombkötő N. (2015): 2015 – a helyi termékek éve. Helyi termék-közösség által támogatott mezőgazdaság. NyME-MTK, Mosonmagyaróvár, 4-10 p.
- [7.] <https://www.tudatosvasarlo.hu>. Letöltés dátuma: 2019. február 17.
- [8.] Huang, C. L. (1996): Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics* 23 évf. 331-367 p. In: Benedek Zs.: A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2014, 5 p.
- [9.] Ilbery, B. – Maye, D. (2006): Retailing local food in the Scottish – English borders. A supply chain perspective. *Geoforum* 37. évf. 352-367 p.
- [10.] Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural studies*. 24. évf. 231-244 p. In: Benedek Zs.: A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2014, 9 p.
- [11.] Nemzeti Agrárgazdasági Kamara: <https://www.nak.hu/piac-kereso>. Letöltés dátuma: 2019. január 28.
- [12.] Peters, R. (2012): Local Food and Short Supply Chains, *EU Rural Review: European Network for Rural Development N°12*. 5 p.

- [13.] Réthy K. – Dézsény Z. (2013): Közösség által támogatott mezőgazdaság. Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet, Budapest.
- [14.] Szakál F. (2000): A mezőgazdasági vállalkozások és környezetük kapcsolata. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
- [15.] Székely Cs. (2010): Az agrárgazdaságtan, a társadalom, a politika és az agrár-közigazgatások kapcsolata. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron.
- [16.] Villányi L. – Vasa L. (2008): Agrárgazdaságtan, Szaktudás Kiadóház, Budapest, 15 p.
- [17.] Winter, M. (2003): Embeddedness the new food economy and defensive localism. Journal of Rural studies. 19. évf. 23-32 p. In: Benedek Zs.: A rövid ellátási láncok hatásai, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2014, 7 p.

Szerzők

Dr. Vincze Judit PhD

adjunktus

Eszterházy Károly Egyetem, Gyöngyösi Károly Róbert Campus
Agrártudományi és Környezetgazdálkodási Intézet
vincze.judit@uni-eszterhazy.hu

Antal Sándor

levelező hallgató

Mezőgazdasági mérnöki (BSc) alapszak, III. évfolyam
Eszterházy Károly Egyetem, Gyöngyösi Károly Róbert Campus
s.antal@invtel.hu

Lektorok jegyzéke

Baranyi Aranka

Bíró Melinda

Bujdosó Zoltán

Hágen István

Lakatos Vilmos

Müller Anetta

Pallás Edit

Patkós Csaba

Radics Zsolt

Szűcs Csaba