

## BIHAR MEGYEI IDEGENFORGALMI SZOLGÁLTATÓK SZERKEZETI JELLEMZŐI, A VÁLLALKOZÁSOK TÉRBELI VETÜLETEI

Czuczor Krisztina

### Összefoglalás

*Bihar megye turisztikai tőkéje összetett, több turizmusra irányuló fejlesztés is megvalósult az utóbbi években, ugyanakkor a frissen megjelent kutatások nem foglalkoznak azon vállalati szféra gazdasági-társadalmi súlyával, mely a turisták tartózkodását és étkeztetését teszi lehetővé, s a területet desztinációként értelmezhetővé. Jelen kutatás célja a Bihar megyében aktívan működő szállásbely-szolgáltató és vendéglátó egységek területi szerkezeti feltárása, mely keretén belül a tevékenységi területük, az árbevétel és az éves átlag alkalmazotti létszám alapján vizsgáltam azokat, a 2005–2020-as időszakban. A szakirodalmi kutatást követően egy megyei vállalati leltárt készítettem külön kezelve a két vállalati csoportot, azok tevékenységi alágazatai szerint, melybe a megye összes, 2021. június 15-ig működő szállásbely-, illetve étkeztetési- és italszolgáltatást nyújtó vállalata került be. Ezt követően Bihar megye településeit potenciális desztinációtípusokba soroltam adottságaik és elhelyezkedésük alapján, majd megvizsgáltam önkormányzati és desztináció típus szintjén a vállalkozások tevékenységi köreik szerinti, illetve árbevételeik és átlag éves alkalmazotti létszámuk szerinti megoszlását. A kutatásnak megfelelően az időhorizont két kritikus esemény, a gazdasági válság és a pandémia hatásainak területi-gazdasági vizsgálatát is lehetővé teszi. Utóbbi, a vizsgált mutatók tanúsága szerint, erősebben sújtotta a vállalatokat. Elmondható, hogy nagy területi különbségek vannak jelen Bihar megyében a két vállalati csoport vizsgált adatainak megfelelően, mely szerint önkormányzati szinten, desztinációtípus szintjén és megyei átlagban mérve eltérő tendenciák érvényesültek, ami a terület sikerességére is utal, mint desztináció. Az eredményeket önkormányzati bontásban kartográfiai módszerek által szemléltetem.*

**Kulcsszavak:** turizmus, Bihar megye, szállás- és vendéglátóhelyek, területi megoszlás, vállalati hálózat  
**JEL:** Z29

## STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF TOURISM SERVICE PROVIDERS IN BIHAR COUNTY, SPATIAL DIMENSIONS OF ENTERPRISES

### Abstract

*Bihar County has a complex tourism capital, numerous tourism development activities have been implemented recently, although the latest researches do not involve the socio-economic weight of that business sector which enables the overnight stay or consumption by tourists, also the classification of the area as a destination. The aim of the present research is to explore the territorial structure of currently functioning hospitality service providers, therefore I examined them on the basis of their field of activity, sales revenue and the annual average number of employees within the period 2005–2020. Following the literature research, I generated two separate inventories of accommodation providers and hospitality unites for Bihar County according to their activity fields, which contain all still functioning companies*

*until 15<sup>th</sup> of June, 2021. Subsequently, I classified the territories of local governments of Bihar County into potential destination types based on their characteristics and location, and then examined the distribution of companies according their abovementioned data. According to this research, the time horizon also allows the spatial-economic analysis of the effects of two critical events, the economic crisis and the pandemic. The latter, according to the examined indicators, brought a greater negative impact on the businesses. In conclusion, there are large territorial differences in Bihar County according to the data of the two groups of companies, although distinct trends characterized the local, destination type and county levels which could refer to the successfulness of an area as a tourist destination. I illustrate the results by cartographic methods, in the breakdown of local administrative units.*

**Keywords:** *tourism, Bihar county, accomodation and food and beverage suppliers, territorial distribution, network of companies*

**JEL:** Z29

## **Bevezetés**

Bihar megye fejlődő idegenforgalmának térbelisége nagymértékben az itt működő szállás- és vendéglátói szolgáltatást nyújtó vállalatok szerkezetét vizsgálva tárható fel. Egyrészt földrajzi elhelyezkedésük meghatározza a turisztikai erőforrások hasznosítási lehetőségeit abból a szempontból, hogy egyáltalán beszélhetünk-e desztinációként az adott területről, az alapvető feltételek megteremtése által. Másrészt a szolgáltatók jövedelem- és munkahelyteremtő képessége kiemelt szerepet képviselhet olyan térségekben, ahol más típusú gazdasági tevékenységek egyáltalán nem vagy korlátozottan művelhetők.

A szolgáltatás-kínálat diverzifikáltságának mértéke a turisták igényeinek magasabb szintű kielégítéséhez vezethet, ezért e felmérés a területi potenciál mérlegelése mellett befektetési lehetőségeket tárhat fel a köz-, illetve magán szféra érintettjei számára egyaránt.

### ***Az idegenforgalmi elsődleges szuprastruktúra jelentősége***

Az infrastruktúra fontos tényezője az életminőségnek, mely tulajdonképpen olyan technikai ellátottságot jelent, ami a termelés, szolgáltatás és lakás funkció problémamentes működését és a társadalom életkörülményeit fejleszti. Az általánosan értelmezett infrastruktúra a vonalas hálózatokat, a közműveket, illetve a közlekedési rendszereket foglalja magába, valamint szélesebb értelmezésben a védműveket, az egészségügyi ellátórendszerek intézményeit, a közbiztonságért felelős szerveket, tűzoltóságot és köztisztaságért felelős vállalatokat is. (Michalkó, 2007a) Turisztikai szempontból az elérhetőség, megközelíthetőség és a környezeti alapfeltételek meglétét biztosítja (Bujdosó, 2016).

A turisztikai alpinfrastruktúrában az idegenforgalom olyan tárgyi feltételei épülnek egymásra, melyek lehetővé teszik a vonzerők feltárását, értékesítését és piacképességét. A turisztikai infrastruktúra által válnak az attrakciók hasznosítható, a turisták által fogyasztható elemekké. (Michalkó, 2007a) A szakirodalom egy része a profitorientáltan működő turisztikai fogadóstruktúrákat és létesítményeket is a turisztikai infrastruktúra fogalma alatt értelmezi tágabb értelmezésben tekintve arra (Lengyel, 2004; Dwyer–Forsyth–Dwyer, 2020 stb.), míg mások különválasztják az idegenforgalmi

infra- és szuprastruktúra fogalmát (Lickorish–Jenkins, 1997; Tasnádi, 2002; Michalkó, 2007a, b; Irimiás–Jászberényi–Michalkó, 2019; Cooper, 2021 stb). Mindazonáltal Lengyel Márton (2004) kiemeli azt a tényt, hogy a turizmus általában a lakossági infrastruktúrát veszi igénybe és arra épül ki, mivel kifejezetten az idegenforgalom gyakorlásának céljából igen ritkán építenek ki hálózati infrastruktúrát, viszont hiányában igen nehéz a turizmust fejleszteni.

A szálláshelyek azért tartoznak a szuprastruktúra (felépítmény) elemei közzé és nem a szűkebb értelemben vett infrastruktúra (alépítmény) részét képezik, mert elsődlegesen vonzerővé kell fejleszteni az idegenforgalmi erőforrásokat (Dávid–Jancsik–Rátz, 2007; Horváth, 2013), előbb a keresleti igényeket kell előmozdítani a térség iránt, majd ennek következtében a jelen levő keresleti igényekre, valamint a már kialakított infrastruktúrára épülhet rá a szálláshely- és vendéglátó szektor (Horváth, 2013). Tulajdonképpen az infrastruktúra a szuprastruktúra kialakításának alapfeltételét képezi bizonyos szinten. Például, ha egyáltalán nem, vagy csak nehezen közelíthető meg egy attrakció, akkor a látogatók száma is alacsony lesz, illetve a meglétéről sem szereznek tudomást, melyből kifolyólag a szálláshely-kereslet sem alakul ki.

- A turizmus tárgyi feltételei a következő sorrendben épülnek egymásra (Michalkó, 2007a):
- A vonzerő helyezkedik el a középpontban, amely értékesítése nem valósulhat meg a további, ráépülő tényezők nélkül
- Az idegenforgalmi infrastruktúra, mely nem feltétlenül csak a turisztikai folyamatok zavartalan lebonyolításához járulnak hozzá, hanem a lakosság életkörülményeit is javítják (közlekedés, közművek és kommunikáció)
- Az elsődleges szuprastruktúra, mint a szálláshelyek és vendéglátó-egységek
- Másodlagos szuprastruktúra, mint a kiskereskedelmi, személyes- és egyéb kiegészítő szolgáltatások

Az idegenforgalmi szuprastruktúra fogalmát Claude Kaspar svájci kutató vezette be a turizmuselmélet fogalomkörébe, mely a vendégek tartózkodását és fogyasztását teszi lehetővé. A turisztikai szuprastruktúra az adott célterület szálláshely és vendéglátó-ipari kínálatát, valamint az attrakció feltárásán és értékesítésén kívüli szolgáltatások teljességét foglalja magába. A bevételek főbb része ebben a szegmensben képződik, ezért kiemelt szerepet képvisel a gazdaság szemszögéből. (Michalkó, 2007a) A szálláshely és vendéglátó szolgáltatások tárgyi feltételei egy desztináció fogadóképességének, melyet az elsődleges jelző által különböztetünk meg a kínálatot nagyrészt mindössze kiegészítő szolgáltatásoktól (Michalkó, 2007b).

Az elsődleges szuprastruktúra hiányában bonyolult lehet egy térség idegenforgalmi desztinációként való értelmezése, mivel a vendégforgalom megfelelő lebonyolításának olyan elválaszthatatlan attribútumai, amelyek legtöbbször közeli szimbiózist formálnak egymással és a turisztikai infrastruktúrával egyaránt. (Michalkó, 2007a)

A másodlagos szuprastruktúra egy idegenforgalmi desztináción jelen levő olyan szolgáltatások együttese, amelyeket a vendégek a kiskereskedelmi ellátásban, az egyéni szükségleteik kielégítésében vagy a helyi, illetve térségi mobilitás érdekében vesznek igénybe. Ezen feltételek nagymértékben hozzájárulnak a turisták költségének és mozgásának térbeli eltéréseihez, miközben a tartózkodási idejük meghosszabbítását is elősegíthetik. (Michalkó, 2007a)

## Anyag és módszer

A kutatás területe a romániai Bihar megye és annak önkormányzati szintje, mely a NUTS rendszer szerinti LAU2-es besorolásnak (Eurostat, 2021) felel meg. A román-magyar határ menti térség egyik legjelentősebb városa, valamint a Partium központjaként is számon tartott Nagyvárad a turizmus szempontjából is kiemelet megyei és nemzeti szinten egyaránt. Bihar megye a Partium legnagyobb kiterjedésű megyéje, mely területe az ország 3,2%-a, összesen 7535km<sup>2</sup>-rel. Összesen 101 önkormányzattól tevődik össze, melyből négy municípium, Nagyvárad megyeszékhellyel együtt, majd hat városi rangú és 91 község rangú önkormányzat (Bakk–Süli-Zakar–Szilágyi, 2019).

Az önkormányzatokat négy fő potenciális desztináció típusba csoportosítottam, azok elhelyezkedése és turisztikai erőforrásai alapján, melyek nem alkotnak feltétlen földrajzilag egybefüggő területet, ami azért is indokolt, mert a turisztikai potenciál erősségét meghatározó 142/2008-as sűrűségi kormányrendelet (Szerző nélkül1, 2021) is önkormányzati szinten tárgyalja a turisztikai erőforrások megtalálható típusait:

- városi desztináció – municípium vagy városi ranggal rendelkező települések, összesen 10 önkormányzat: Nagyvárad, Belényes, Margitta, Nagyszalonta, illetve Élesd, Érmihályfalva, Diófás, Székelyhíd, Vaskoh és Vaskohsziklás.
- gyógy- és fürdő üdülőhely – termál gyógyvízzel, fürdővel és szakosodott szálláshellyel rendelkező önkormányzatok területei, összesen öt önkormányzat: Alsótótfalu, Madarász, Tenke, Vámosláz és Váradszentmárton
- hegyvidéki desztináció – magassági szint, valamint a hegyvidéki turisztikai attrakciókhoz való közelsi elhelyezkedés alapján 31 önkormányzat: Almaszeg, Alsóbiharkristyór, Barátka, Bihardobrosd, Biharkaba, Biharlonka, Biharrósa, Bondoraszó, Bontesd, Csarnóháza, Esküllő, Felsőderna, Felsőmezős, Kerpenyed, Kisósi, Kispapmező, Köröstárkány, Magyarremete, Nagybáród, Rény, Rév, Robogány, Sólyom, Sólyomkővár, Sonkolyos, Szászfalva, Tataros, Tisztásfalva, Várasfenes, Vasaskőfalva, Vércsorog
- falusi desztináció – alföldön vagy dombvidéken elhelyezkedő települések, melyek nem a hegyvidéki túraútvonalak kiinduló pontjai, összesen 55 önkormányzat sorolandó ide: Alma mező, Alsókocsoba, Alsólugos, Bályok, Bátor, Belényesirtás, Belényesújlak, Berettyószéplak, Bihar, Biharhosszúaszó, Biharpoklos, Biharszentandrás, Bors, Céccke, Cséffa, Diószeg, Dragánfalva, Drágcséke, Érábrány, Érbogyoszló, Érkörtvélyes, Érsemjén, Érszöllős, Értarcsa, Feketekápolna, Fugyivásárhely, Gyapju, Hagymádfalva, Hegyközcsatár, Hegyközszáldobágy, Illye, Keményfok, Kiskereki, Kiskopács, Körösgyéres, Köröskisjenő, Magyarcséke, Mezőszakadát, Mezőtelegd, Miklóirtás, Nagyürögd, Oláhszentmiklós, Olcsa, Paptamási, Pusztahollód, Sólyomkővár, Szalacs, Szalárd, Szentjobb, Szombatság, Tasnádbajom, Tóti, Tulka, Vedresábrány és Vizesgyán.

A kutatás szekunder adatforrások felhasználásával valósult meg. A szuprastruktúra értelmezésére és jellemzőire vonatkozó szakirodalmi kutatást követően a szálláshely és vendéglátó szolgáltatók leltárát állítottam össze Bihar megyére, azokat TEÁOR kódjuk szerint és települési szinten csoportosítva végeztem az adatbázis építést, majd az adattisztítást. Az összes romániai vállalatot tartalmazó Lista Firmelor Din România (Listafirme, 2021) előfizetés ellenében elérhető online adatbázist vettem elsődlegesen alapul, melyben a tevékenységi kategóriára és megyei szintre el tudtam különíteni a vállalatokat, valamint azok elérhetőségét, árbevételét és átlag alkalmazotti létszámát 2005–2020-as időszakban. A honlapot a Romániai Pénzügyminisztérium (2021) honlapján elérhető adatokkal bővítettem, valamint, ahol hiányos információkat találtam csak, az előző adatbázis tükrében, azokat még négy, a romániai vállalatokat és azok adatait tartalmazó online adatbázisból nyertem ki,

melyek a következők: Risco (Risco, 2021), Lista-Firme-Romania (ListaFirmeRomania, 2021), Termene (Termene, 2021), Totalfirme (Totalfirme, 2021). Az adatgyűjtés 2020. szeptember 20.–2021. június 30. között zajlott, mivel a vállalatok május végéig voltak kötelesek 2020-ra vonatkozó könyvelési adataikat leadni az állami szerveknek, s júniustól vált elérhetővé online.

A 385 szállásszolgáltató esetén az 55-ös tevékenységi kód szerint (KSH, 2021) négy csoportba kerültek:

- 5510 – Szállodai szolgáltatás
- 5520 – Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely-szolgáltatás
- 5530 – Üdülési, egyéb átmeneti szálláshely-szolgáltatás
- 5590 – Egyéb szálláshely-szolgáltatás

Az 55-ös csoport vállalatai közül négy, Bukarestben bejegyzett cég leányvállalata található, melyeken csak összesített adataik vannak, így nem kerültek be az árbevétel, valamint az éves átlag alkalmazotti létszám összesítésébe, ennek megfelelően Nagyvárad esetén a Continental Forum Oradea 355 férőhellyel (Continental, 2020), valamint Váradszentmárton községben a 460 férőhellyel rendelkező Hotel Ceres (tbrcm, 2020), a 868 férőhelyet számláló Hotel Padiş (2020) és a Hotel Muncel (2020) árbevételeinek és alkalmazottaik számának adatai nem szerepelnek a vállalati leltárban, csak tevékenységi besorolásuk van feltüntetve a szálláshelyek kategóriában önkormányzati szinten.

A 2020ban is működő vagy akkor bejegyzett 1066 vendéglátó vállalkozás az 56-os kódhoz besoroltak négy csoportja (KSH, 2021):

- 5610 – Éttermi, mozgó vendéglátás
- 5621 – Rendezvényi étkeztetés
- 5629 – Egyéb vendéglátás
- 5630 – Italszolgáltatás

Az eredmények kartográfiai módszer segítségével szemléltetésre kerültek, melyekhez az általam szűrt, tisztázott és kielemezett adatokat használtam fel.

## Eredmények

### *Bihar megye szálláshely-szolgáltatás struktúrájának jellemzői*

A szálláshelyek fő csoportját a kereskedelmi szálláshelyek képezik, amelyek az idegenforgalom szempontjából is jelentősek, illetve fogalma alatt kizárólag a regisztrált szálláshelyekről lehet beszélni turizmuselméleti szempontból, melyek a helyi önkormányzattól működési engedélyt kapnak és üzemeltetője elvégzi az osztályba sorolását. (Michalkó, 2007a). Hivatalos adatokat a Román Nemzeti Statisztikai Intézet honlapján lehet elérni a kereskedelmi szálláshelyek kínálati és keresleti trendjeinek változásáról, 1990-től kezdődően napjainkig.

A szálláshelyek száma mellett kiemelt szerepet tölt be, a turizmusföldrajzi elemzések alapjaként, a rendelkezésre álló férőhelyek mennyisége, mert árnyaltabban ábrázolja a kínálati oldal jellegét és annak területi megoszlását. A kereskedelmi szálláshelyek csoportjába tartozó egységek nagy részének létesítését jelentősen befolyásolják a táji adottságok és a célterületen található turisztikai erőforrások tulajdonságai, bár a szállodák és panziók esete kivételt képez (Michalkó, 2007b). Például Bihar megye Váradszentmárton községében is a gyógyszállodák telepítésénél a desztináció erőforrásai közül elsődlegesen a gyógytényezőket vették figyelembe.

A romániai adatközlés (INSSE, 2021) a kereskedelmi szálláshelyek csoportjába, a Bihar megyében jelen levők közé tizenkét típust sorol, kizárólag legalább 5 férőhellyel rendelkező egységeket, meghatározva azok jellemzőit: szálloda, turistaszálló, apartmanszálloda, motel, fogadó, villa, faház, bungaló, kemping, gyerektábor, panzió és agroturisztikai panzió. Ennek megfelelően, összesen 283 bejelentett szálláshely volt regisztrálva 2020-ban a Statisztikai Intézet által, a megye 45 önkormányzatában, mely területi szempontból az önkormányzatok számának 44,55%-a. Az előző éves adatokkal összehasonlításban a regisztrált szálláshelyek számában 10,55%-os növekedés mutatkozott, illetve 2019-ben a megye 39 önkormányzatának területén regisztráltak szálláshelyeket. A turisztikai kapacitás tekintetében a rendelkezésre álló működő férőhelyek éves adatait vizsgálva részben ellentétes trend látható a 2019–2020-as időszakban. A 45 önkormányzat területéből három-három terület egység nem azonos az adatbázisban 2020-ban, viszont a kapacitás tekintetében mindössze 37 település-együttesen volt regisztrált működő-férőhely, mely 8,8%-os növekedést jelentett 2019-hez viszonyítva. A kapacitás mértéke viszont 31,58%-os visszaesést mutatott 2020-ban az előző évhez képest, 3 503 220-ról 2 396 940-re, melynek megfelelően a 2011 előtti szintre esett, ahol a 2008-as válságot követően volt mérhető két évben hasonló érték. Ha a kutatásban vizsgált 2005–2020-as periódust vesszük figyelembe e két mutató esetén, akkor a szálláshelyek számát tekintve 85-ről 283-ra emelkedett, azaz 232,92%-os növekedés mutatkozott a megyében, illetve 23-ról 45-re nőtt az önkormányzatok száma, mely területén volt regisztrálva a szálláshely.

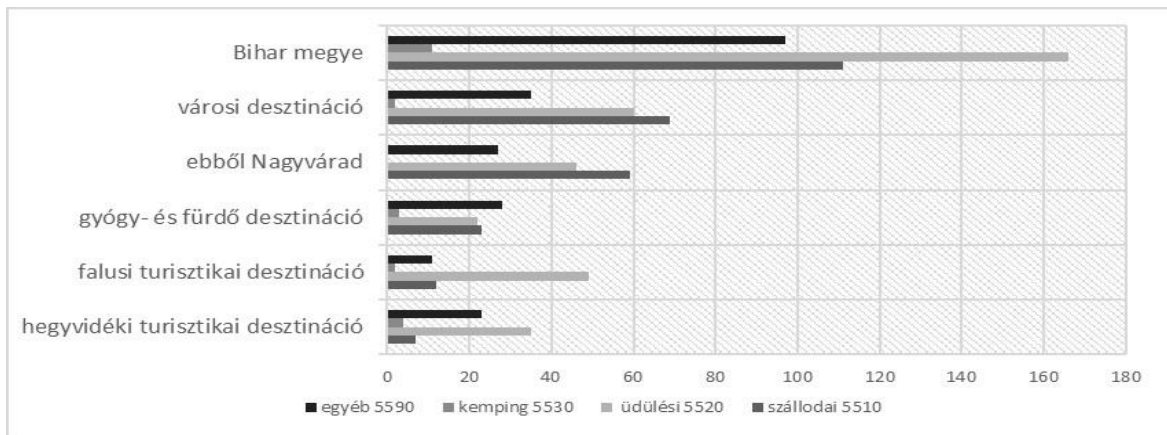
A rendelkezésre álló működő férőhelyek éves összesítését tekintve 6,97%-os visszaesés mutatkozott 2020-ban 2005-ös évhez viszonyítva, mikor 2 576 583 volt, azonban 2005-ben 16 önkormányzat területén regisztrálták a szállás kapacitás összegét, míg 2020-ban 37 területén, mely 131,25%-os növekedést jelentett a területi terjeszkedés szempontjából. Az adatok arra a következtetésre vezetnek, hogy alacsonyabb kapacitású szálláshelyek nyíltak meg, például az agroturisztikai panziók esetén, melyek a legnagyobb számban és a legkisebb megengedett kapacitással működnek Bihar megyében. Ezek száma 2019–2020 között 13,39%-os növekedést mutat 144 egységgel, a kapacitást tekintve 14,21%-os növekedést 3103 hellyel és működő férőhelyek éves adatait tekintve 25,21%-os visszaesést láthatunk, 588 477-ről 440 097-re, melyre a pandémiának nagy hatása volt, a kötelező zárva tartási periódus miatt. A második legnagyobb számban jelen levő egység típus a szálloda, 53 szolgáltatóval, majd a panziók, 28 egységgel, illetve a turistaszálló, 11 egységgel. A többi típushoz kevesebb, mint 10 szolgáltató vállalat tartozik egyszé megyére vonatkoztatva. A szállodák a kapacitás tekintetében kiemelt helyet képviselnek, melyek száma két új egység megnyitásával 51-ről 53-ra emelkedett, mely 3,91%-os növekedést, a férőhelyek száma 8446 lett 8343-ról, e szerint 1,23%-os növekedést, illetve működő férőhely kapacitás éves adatait tekintve 32,8%-os visszaesést mutatott 2020-ban az előző évhez viszonyítva, szám szerint 2 288 328-ról 1 537 655-re. A turistaszállók kivételével, mely esetében 8,58%-os visszaesést volt mérhető 664-ről 607-re, minden szálláshely típus legalább a 2019-es évben mért férőhely számot nyújtotta vagy növekvő befogadóképességet, a 2020-as évben, ennek ellenére minden szálláshely típusnál csökkenő tendenciát mutatott a 2020-as évben mért működő férőhely kapacitás, melyre a járványügyi korlátozások mindenképpen hatást gyakoroltak.

### ***A működő kereskedelmi szálláshelyek tevékenységi alágazati megoszlása – a vállalkozások területi jellemzői***

A tanulmányban vizsgált 385 szálláshely szolgáltató a megye 101 adminisztratív területi egységének szintjén elemezve nagy eltérések mutatkoztak önkormányzatonként a még 2020-ban is működő

vállalatok esetén. Szálláshelyek tekintetében 30 önkormányzat nem rendelkezett szálláshely szolgáltatással egyáltalán, mely a fentiekben említett négy potenciális desztináció típus esetén kétharmadban a hegyvidéki és egyharmadban a falusi turizmusra alkalmas területek csoportja.

Megyei szinten a vállalatok tevékenységi kód szerinti besorolásának megfelelően az 5520 Üdülési, egyéb szálláshely- szolgáltatás kategóriába a vállalatok 43,12%-a tartozik, az 5510 Szállodai szolgáltatás csoport 28,83%-ban van jelen, az 5590 Egyéb szálláshely-szolgáltatás kategóriába 25,19% tartozik, majd a legkevesebb cég az 5530 Kempingszolgáltatás csoportban van nyilvántartva, mindössze 2,86%-kal. A vállalati típus megyei, desztináció szerinti és Nagyváradon belüli megoszlását az 1. ábra szemlélteti, melyben a 2020-as adatok szerint a cégek tevékenységi kódjainak megfelelően, számuk szerinti összesítésük szerepel.



**1. ábra: A szálláshely-szolgáltató vállalatok desztináció típus szerinti megoszlása, a vállalatok tevékenységi kódjának megfelelően, 2020-ban (vállalatok száma)**

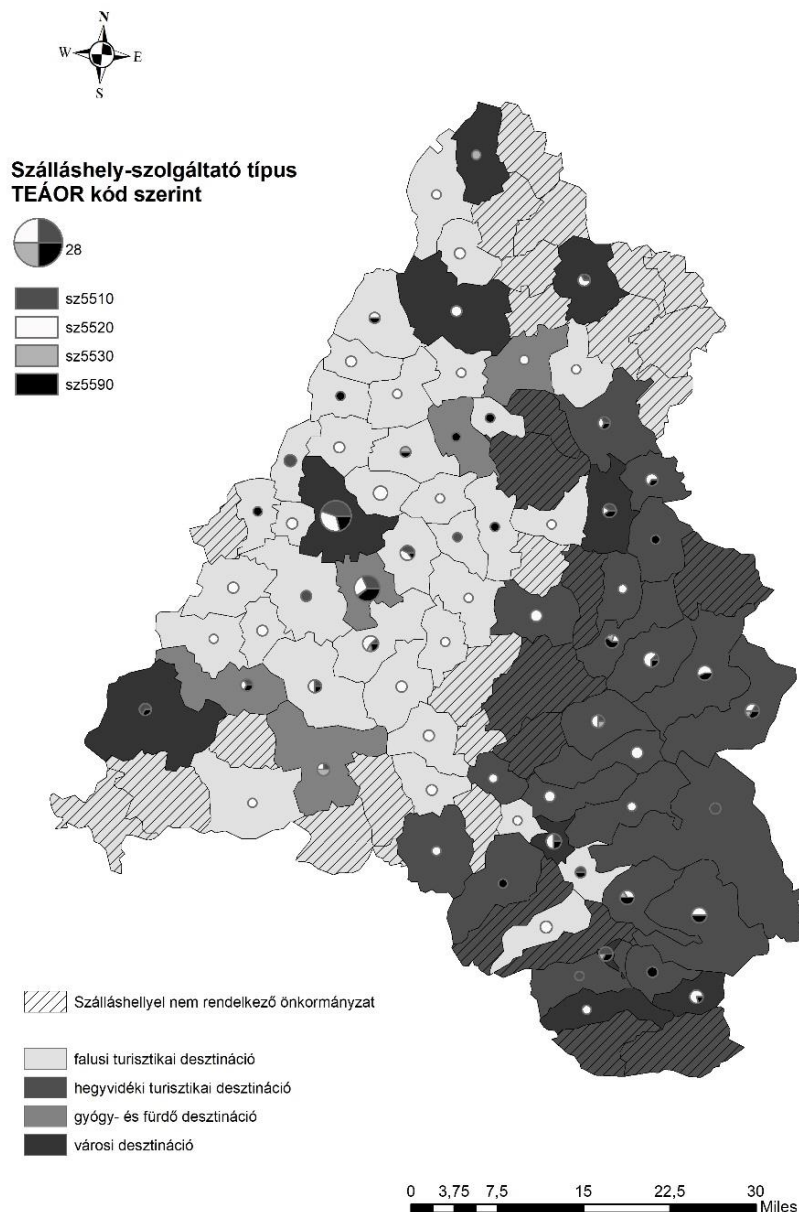
*Forrás: Saját adatbázis. Saját szerkesztés*

A legnagyobb súllyal a városi desztinációk 166 szolgáltató egysége jelent meg, 43,12%-os arányban, melyek közül Nagyvárad kiemelkedik 34,29%-kal megyei szinten és 79,52%-os aránnyal a desztináció tekintetében. Arányosabb a megoszlás a többi kategória között: hegyvidéki 69 egysége 17,92%-kal, a gyógy- és fürdő üdülőhely 76 egysége 19,74%-kal, illetve a falusi desztinációk 74 szolgáltatója 19,22%-kal. A gyógy- és fürdő desztinációban, a megyeszékhelyen metropolitán övezetében elhelyezkedő Váradszentmárton község emelkedett ki, mely turisztikai jelentőségében is meghatározó, mivel Félixfürdő nemzeti érdekelttségű, míg Püspökfürdő helyi érdekelttségű desztináció, a 916/2018 Határozat alapján, a bejegyzett szálláshelyek tekintetében a gyógy- és fürdő üdülőhely kategórián belül első helyen szerepelt 67 vállalattal, azaz 88,16%-os arányban, míg megyei szinten nézve a második önkormányzat volt 17,40%-os aránnyal.

Az agroturisztikai panziók is az 5520 tevékenységi kód alatt vannak bejegyezve, mely a nemzeti statisztika szerint mindenképpen kiemelkedő számban vannak jelen (INSSE, 2021), ennek megfelelően jól látható, hogy a falusi és a hegyvidéki desztinációk esetén is dominált e tevékenységi kategória a saját típusaikon belül, előbbinél 66,22%-ban 49 egységgel, utóbbinál 50,72%-ban 35 egységgel. Megjegyzendő, hogy a hegyvidék esetében is falusi településekről beszélünk, ezzel is indokolható az 5520-as kategória nagy mértékű jelenléte, illetve, hogy mindkét célterület típus esetén tíz szálláshely szolgáltató egységnél kevesebb volt bejegyezve minden önkormányzat területén.

A 2. ábrán szereplő térkép bemutatja a szálláshelyek TEÁOR kód szerinti megoszlását önkormányzatra bontott léptékben, valamint a desztináció típusok elhatárolásával. Jól kirajzolódik egy törésvonal, mely a megye közepét szeli át a hegyvidék és alföldi területek átmeneti részénél, ahol

nincs egyetlen bejegyzett szálláshely-szolgáltató sem. Ezekon kívül a megye déli és északkeleti határmenti önkormányzatainak túlnyomó részében szintén nem volt bejegyezve 2020-ban is még működő szálláshely.



**2. ábra: Szálláshely-szolgáltató vállalatok ágazat szerinti területi megoszlása 2020-ban**

*Forrás: Saját adatbázis. Saját szerkesztés*

Az önkormányzati lebontásban a szálláshelyek területi ágazati megoszlását figyelembe véve a szolgáltatók számával arányos az ábrázolt körök területe, mely szemlélteti Nagyvárad és Váradszentmárton kimagasló súlyát megyei szinten. A három municípium közül Belényes emelkedett ki 8 vállalattal, majd Margitta és Nagyszalonta 3-3 szolgáltatóval. A városok esetén Vaskohsziklás 6, Élesd és Diófás 5-5 szolgáltatóval rendelkezett, valamint Székelyhíd 2, Érmihályfalva és Vaskoh 1-1 vállalattal. A falusi desztináció esetén ötnél nagyobb cég számmal Almamező, Fugyivásárhely és Hegyközszáldobágy rendelkezett, a többi öt szolgáltatónál keveseb-

bel. A gyógy- és fürdő desztinációk tekintetében, Váradszentmártont kivéve, ötnél kevesebb bejegyzett szálláshely-szolgáltatóval rendelkeztek az önkormányzatok. A hegyvidéki desztinációk esetén 5-8 közötti szolgáltató egységgel Sonkolyos, Vasaskőfalva, Barátka, Bontesd, Csarnóháza és Rév rendelkezett, a többi ötnél kevesebbel.

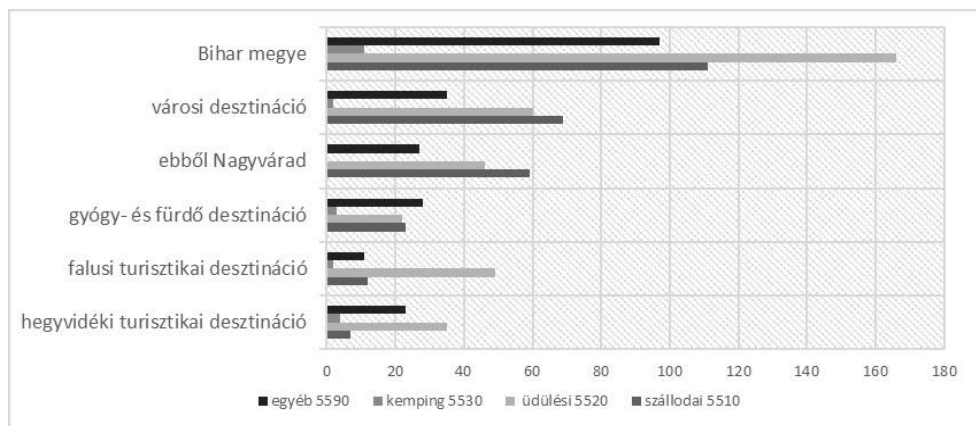
A vizsgált, 2020-ban is működő, vállalatok összesített árbevétele 191 037 282 lej összegű volt, mely tekintetében 2020-ban 36,23%-os csökkenés volt mérhető, a 2019-es árbevételekhez képest megyei szinten, míg a vállalatok száma viszont 8,15%-kal nőtt. A 2005–2008-as időszak hullámzó értékeket mutatott, 2006-ban 3,03%-os csökkenés mutatkozott 2005ben összesített 77 023 951 lejhez viszonyítva, majd a 2006–2008-as periódusban 37,36%-kal nőtt az árbevételek összege. A 2008-as válságot követően 2009-ben enyhén visszaesett az árbevételek összege, 3,53%-kal, majd 2010-től ismét növekedés volt mérhető. A 2014–2016-os és 2017–2019-es időszakokban exponenciális növekedés mutatkozott, majd a pandémia megtörte ezt a tendenciát. Mindazonáltal megjegyzendő, hogy a vizsgált vállalatok 1989–2020 között voltak bejegyezve. A legtöbb bejegyzett cég 2006-ban, 21 darab, illetve évi 29-34 közötti számban a 2016–2020-as időszakban. A desztinációk tekintetében a 90-es évek óta működő vállalatok mindegyik kategóriában megtalálhatóak, bár 2015-től lett bejegyezve a falusi desztinációkban a cégek 59,46%-a, a hegyvidéki desztinációkban a 44,93%-a, a gyógy- és fürdő üdülőhelyeken a 38,16%-a, illetve a városi desztinációkban a 39,16%-a. Ennek megfelelően szépen kirajzolódik, hogy minden desztináció típusban jelentős számbeli növekedés mutatkozott a vállalatok tekintetében 2015-től, valamint a fentebb említett árbevételek 123,53%-kal való növekedését indokolja a vállalatok számának 64,81%-os gyarapodása is 2019-ig bezárólag.

Bihar megye szintjén a vizsgált vállalatokra az átlagos évi alkalmazottság 2005–2007 között 30,24%-ban csökkent 2335 főről 1629-re, majd a 2008-as válságot követően mérsékelte, azaz 2,12%-os növekedés mutatkozott, mellyel szemben 2014–2016 között exponenciális növekedés következett 29,02%-kal, majd 2016–2019 között 5,95% emelkedés követett. 2020-ban 8,27%-os létszám csökkenés volt mérhető a pandémia hatásának köszönhetően az előző évben regisztrált 2369-ről 2173-ra, azzal szemben, hogy a vállalati egységek száma növekedett. A Váradszentmártonban bejegyzett cégek az alkalmazottak 99,48%-át foglalkoztatták, a desztináció típuson belül, összesen 1256 főt, és megyei szinten is a legnagyobb aránnyal rendelkeznek, összesen 57,80%-kal. Nagyvárad esetén 84,80%-át foglalkoztatták az itt bejegyzett cégek a városi desztináció típuson belül, összesen 558 főt, megyei szinten mérve pedig 25,68%-át. Ezért értelemszerű, hogy a legnagyobb létszámcsökkenés e két önkormányzaton belül mutatkozott 2020-ban. Nagyürögd jelent meg 50 főnél nagyobb alkalmazotti létszámmal, majd 20–49 között Bors, Belényes, Csarnóháza, Sonkolyos, Nagyszalonta és Fugyivásárhely. Összesen öt önkormányzatban alkalmaztak átlag 10–16 közötti alkalmazottat, ezek Érmihályfalva, Vaskohsziklás, Margitta, Rév és Madarász voltak. További 33 önkormányzat 10 alatti alkalmazottal rendelkezett, illetve 24-nél nem volt bejelentve éves átlag alkalmazotti létszám, csak az üzletvezető szám volt adott egy-két fővel, melyből 11 esetén a teljes 2005–2020-as periódus alatt egyáltalán nem rendelkeztek alkalmazottal, sem árbevétellel, ami azzal indokolható, hogy egy kivételével mind 2017 után lett bejegyezve és valószínűleg nem kezdték el még a tevékenységet.

### ***A működő vendéglátó egységek területi szerkezeti jellemzői a 2005–2020-as időszakban***

Az 1066 étkeztetési és italszolgáltatást nyújtó vállalkozás esetén, melyek bejegyzésüktől fogva még 2020-ban is működtek, csupán kilenc önkormányzatban nem volt bejegyezve ilyen tevékenységű cég, ebből hét a falusi, egy a hegyvidéki és egy a gyógy- és fürdő turizmus működtetésére alkalmas

területen található. Ahogy az a 3. ábrán is látható, összességében az 5610 csoporthoz tartozó éttermi, mozgó vendéglátás 579 egysége 54,32%-kal és az 5530-as csoporthoz tartozó italszolgáltatók 414 egysége 38,84%-kal voltak legnagyobb mértékben jelen megyei szinten, bár a desztinációkra való lebontásban egyaránt domináltak. Utóbbit az is indokolja, hogy legtöbb település rendelkezik bárókkal vagy kocsmákkal, ennek megfelelően arányuk is magas. Alacsony jelenléttel szerepelt megyei szinten az 5621 Rendezvényi étkeztetés kategória 53 egysége 4,96%-kal, és az 5629 Egyéb vendéglátás 20 egységgel, utóbbi a legalacsonyabb arányban volt jelen 1,88%-kal.



**3. ábra: Vendéglátó egységek megoszlása desztináció típusra bontva, a szolgáltatók tevékenységi kódjának megfelelően, 2020-ban (vállalatok száma)**

*Forrás: Saját adatbázis. Saját szerkesztés*

A vendéglátói vállalatok 57,41%-a 2014-től lett bejegyezve, melyből 2018–2019 között volt a legnagyobb a cégalapítások aránya, összesen 290 cég, mely 27,20%. 2020-ban 78 szolgáltató nyitott meg, azaz a vállalatok 7,32%-a. 1997–2002 között évente kevesebb, mint 10 vállalat jött létre a vizsgált cégek körében.

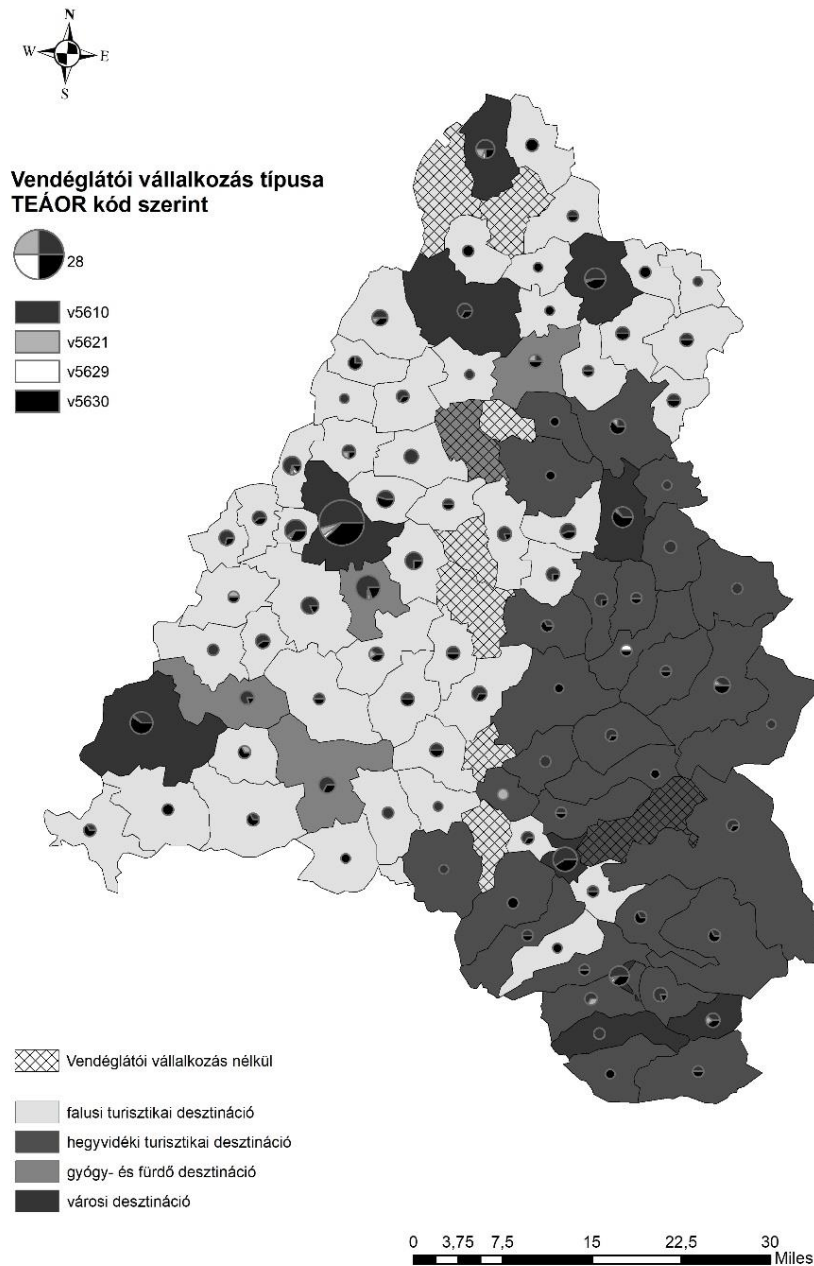
A 2020-as évben a teljes vendéglátó egység szám 50,19%-a a megyeszékhelyen volt bejegyezve, szám szerint 535 cég, ennek is köszönhető, hogy a városi desztináció típus esetén volt a legnagyobb a vállalatok számának aránya 707 egységgel, mely megyei szinten összesen 66,32%-ot tett ki. Desztináció típusán belül Nagyvárad 75,67%-os vendéglátói aránnyal volt jelen. Tevékenységi besorolás szerint 52,90%-ban az 5610-es csoporthoz tartozó cégek emelkednek ki, majd ezt követi 39,46%-kal az 5630-as kategória, utána 5,37%-kal következik az 5521-es és legkisebb aránnyal pedig az 5629-es csoport, mindössze 2,26%-kal.

A falusi desztináció csoport a második legtöbb céggel rendelkező kategória lett, a 220 vállalat megyei viszonylatban 20,64%. Tevékenységi ágazati megoszlás tekintetében az éttermi, mozgó vendéglátás 56,82%-ban, az italszolgáltatás 39,1%-ban, a rendezvényi étkeztetés 3,18%-ban és legkevesebb számban, 0,91%-kal, az egyéb vendéglátás szerepel.

Kevesebb, mint 100 vállalattal rendelkezett a másik két típus, a hegyvidéki desztináció 75 céggel 7,04%, míg utolsó a gyógy- és fürdő üdülőhely köre, a 6%-ot kitevő 64 céggel. Utóbbi esetén Váradszentmárton ismét kiemelkedik, mivel a vállalatok 71,88%-a itt lett bejegyezve a desztináció típuson belül. A hegyvidék esetén 46,67%-ban az 5610-es és 45,33%-ban az 5630-as szolgáltatók működtek, míg az 5621-es kategória 6,67%-ot és az 5629-es pedig 1,33%-ot reprezentált. A gyógy- és fürdő üdülőhelyek tekintetében az 5610-es csoport 70,31%-ban, az 5630-as 23,44%-ban, az 5621-es 4,69%-ban, illetve az 5629-es 1,56%-ban volt jelen 2020-ban.

A 2020-ban is működő vállalatok régiségét tekintve 1991-től 2020-ig lettek bejegyezve, melyek esetén az éves legtöbb cégalapítás 163 darab volt 2019-ben, illetve kiemelendő, hogy 2018 és 2019-

ben alapították több, mint negyedét, azaz 27,2%-át. A járványhelyzet ellenére, 2020-ban szintén növekedett a vállalatok száma 78 vendéglátó egységgel. A 1997–2002 közötti időszakban nyitott meg évente a legkevesebb vállalat, évi 10-nél alacsonyabb számban. Fokozottabb növekedés összességében 2014-től mérhető és 2014–2020 között lett alapítva a kutatás alapját képező cégek 57,41%-a.



4. ábra: Vendéglátói vállalatok ágazat szerinti területi megoszlása 2020-ban

*Forrás: Saját adatbázis. Saját szerkesztés*

A 4. ábra térképe szemlélteti a vendéglátói vállalatok önkormányzatokra és desztináció típusokra bontott, TEÁOR kód szerinti megoszlását, a 2020-as évre vonatkozóan. A 9 önkormányzat, ahol nincs bejegyzett vendéglátóhely, elszórtnan helyezkedik el egymáshoz képest a megye közepét átszelve észak-dél irányban, melyeknél két önkormányzat esetén van egybeesés a szálláshely szolgáltatókban hiányos területtel, ezek pedig Értarcsa és Belényesújlak.

A térkép szemlélteti önkormányzati szintű területi lebontásban, a szolgáltatók számával arányos ábrázolás alapján, a vállalatok ágazati megoszlását, melynek megfelelően a megyeszékhely súlya nagy mértékben kiemelkedik megyei szinten, első helyen szerepelt az önkormányzati hierarchiai sorrendben. A második legtöbb vendéglátói vállalkozással Váradszentmárton rendelkezett 2020-ban, viszont mindössze 46 vállalattal, azaz 4,32%-os részaránnyal, ezért nem lehet a szálláshelyek esetével párhuzamot vonni, bár turisztikai jelentősége e tényező által is kirajzolódik. A következő négy önkormányzat tartozik a 25–44 cég szám közötti értékkel rendelkezők közé: Belényes 44, Nagyszalonta 32, Biharszentandrás 27 és Margitta 25 szolgáltatóval. A 15-24 vállalat szám kategóriába Élesd 23, Vaskohsziklás 19 és Érmihályfalva 16 céggel tartozik.

A városi desztinációk közül még 10 céggel sem rendelkezett: Székelyhid 6, Diófás 5 és Vaskoh 2. A hegyvidéki desztináció esetén egyedül Barátka 10 céggel és Almaszeg 8 céggel emelkedik ki, a többi 1-5 közötti vendéglátói szolgáltató számmal rendelkezett 2020-ban. A falusi desztinációk tekintetében 43 önkormányzat 10-nél kevesebb vendéglátóval rendelkezett, ezek közül kivétel a fentebb említettek mellett még: Bors 14, Fugyivásárhely 12, Nagyürögd 11 és Hegyközszáldobágy 11. A gyógy és fürdő üdülőhelyek esetén három további önkormányzatban volt vendéglátói szolgáltató: Tenke 9, Madarász 5 és Vámosláz 4.

A 2020-as megyei összesített árbevételt figyelembe véve, mely 296 497 570 lej volt, 33,22%-os visszaesés mutatkozott 2019-hez képest, bár a vállalatok száma 7,32%-kal nőtt. A 2005–2008 közötti időszakban az árbevételek összege 48 266 519 lejről 77,27%-kal nőtt, majd, a válság utáni időszakban, 2009-ben 2,5%-kal csökkent az előző évhez viszonyítva és 2010-ben is alacsonyabb volt 1,22%-kal, mint 2008-ban. 2011–2019 között megszakítatlan növekedési periódus mutatkozott, 2011–2014-es időszakban 44,33%-os, majd 2015–2019 között 131,25%-os növekedéssel, melyet a pandémia a 2017 előtti szintre vetett vissza. Desztináció típus tekintetében a nagy vállalati létszámnak köszönhetően a városi kategória messzemenően kimagasló értékeket mutatott a teljes időszak alatt, a 2020-as megyei teljes árbevétel 72,38%-ával, ebből Nagyvárad részaránya 60,27% volt megyei szinten és 83,27% a desztináció típuson belül. A vállalatok számával is arányosan, a második legtöbb árbevétellel a falusi desztináció rendelkezett, a 35 438 588 lej 11,95% volt, majd a gyógy- és fürdő üdülőhely típus következett 27 464 197 lejjel, azaz 9,26%-kal, végül a hegyvidéki desztinációk 6,41%-kal, 18 995 081 lejjel. A szolgáltatók számának arányával ellentétben a gyógy- és fürdő üdülőhely kategória megelőzte a hegyvidéki típust a 2020-as árbevételek esetén.

Az átlagos évi alkalmazottak számában 2005–2008 között mérsékelt fluktuáció mutatkozott a négy év alatt, majd 2008-tól 2019-ig megszakítás nélküli növekedés. 2008–2013 között 42,08%-os, majd 2013-at követően 2019-ig 83,75%-os növekedés követhető nyomon a vizsgált cégek esetén. A pandémia nagy mértékben rányomta bélyegét a vendéglátásban dolgozó alkalmazottak számának változására, szintén 2017 előtti értékre vetette vissza azt 15,65%-os mértékben 2019-hez képest, azaz 3822-ről 3224-re. Desztináció típus szerinti megoszlás tekintetében az összes foglalkoztatott 72,43%-át a városi, másodikként 11,17%-át a falusi, majd 10,89%-át a gyógy- és fürdő, végül 5,52%-át a hegyvidéki desztinációkban alkalmazták 2020-ban. A 2019-es adatok szerint a gyógy- és fürdő üdülőhelyek voltak a második helyen, azonban egyedül a falusi desztináció szintjén mutatkozott növekedés 2020-ban, mely 2,27% volt, így a többi visszaesésével megváltoztatta a rangsort a desztináció típusok felosztásában.

Nagyvárad rendelkezett a legtöbb vendéglátásban dolgozó alkalmazottal, 1881 fővel, mely a megye szintjén 58,34% és desztináció típusán belül 80,56%. Váradszentmárton került a második helyre 282 fővel, ami megyei szinten 8,75%, desztináció kategóriáján belül 80,34%. Belényes 121 és Nagyszalonta 108 foglalkoztatottal, majd Barátka 77, Margitta 72 és Vaskohsziklás 51 alkalmazottal rendelkezett. Összesen 11 önkormányzatban 20–49 közötti éves átlag alkalmazotti szám volt, majd

megint 11-ben 10–19 között és további 46-ban 1–9 közötti. Nem volt egy foglalkoztatott sem bejelentve 2020-ban 17 önkormányzat területéről, melyből négy esetén a vizsgált időszakban nem voltak adatok megadva, ami annak is köszönhető, hogy öt évesnél fiatalabb vagy épp frissen bejegyzett cégek köre tartozik hozzá.

## Összegzés és következtetések

A szálláshely-szolgáltatók tekintetében a megye önkormányzatainak 29,7%-ban nem található egyáltalán bejegyzett vállalat, mely 2020-ban még működött. A Román Nemzeti Statisztikai Intézet szálláshely-kínálatra vonatkozó adatai lényegesen kevesebb egységet regisztráltak, mint az aktív vállalatok bejegyzett csoportja a Pénzügyminisztérium adatbázisában, ezért javasolt a szorosabb kooperáció a nemzeti intézmények szintjén a helyesebb információ közlés érdekében. Azonban meg kell említeni, hogy az ötnél kevesebb férőhellyel rendelkező egységeket nem veszik figyelembe.

A vendéglátói cégek esetében az önkormányzatok mindössze 8,91%-ban nincs bejegyzett vállalat, azonban kiemelendő, hogy ezen egységek legtöbb területen valószínűleg inkább a helyi lakosság igényeinek kielégítésére szolgálnak, főképp a kisvárosok és községek esetében, illetve az 5530-as kategória tekintetében.

A kutatásnak megfelelően megyei szinten a vizsgált időszak elejétől, valamint a 2008-as válság után, 2010-től mérsékelt árbevétel és éves átlag alkalmazotti létszám növekedés mutatkozott, de 2014-től exponenciális fejlődésnek indultak a vizsgált adatok, azonban desztináció típusonként eltérő tendenciákkal találkozhatunk mindkét szolgáltató vállalat kategória tekintetében. A szállásszolgáltatók esetén főleg a legtöbb vállalattal rendelkező városi-, illetve gyógy- és fürdő turizmusra alkalmas területek emelkedtek ki, a vendéglátással tevékenykedők esetén pedig Nagyvárad. A 2020-as pandémia és a következtében behozott korlátozások miatt a 2017-es szint alá csökkentek az értékek, bár desztináció típusonként vizsgálva szintén láthatóan eltérő tendenciák mutatkoztak. A szálláshelyek tekintetében a gyógy- és fürdő turizmusra alkalmas területeket érintette legnagyobb mértékben, a vendéglátás esetén pedig a megyeszékhelyet főleg, ami a magas vállalati számnak is köszönhető. Az átlagos évi alkalmazottságot tekintve 2014-től jelentkezett a nagyobb növekedés, a 2008-as válságot követően is mérsékelt növekedés mutatkozott, míg 2020-ban megyei szinten 8,27%-os létszám csökkenés volt mérhető a szállásszolgáltatók és 15,65%-os létszámcsökkenés a vendéglátás esetén.

Nagyvárad minden esetben kiemelkedik a vállaltok számával és az árbevételek, illetve alkalmazottak számát tekintve, azonban a szálláshelyek esetén Váradszentmárton önkormányzat, Félix- és Püspökfürdővel, úgy az árbevételek, mint az átlagos évi alkalmazotti létszámban kétszeres értékeket mutat. Mindenképp kiemelhető a megyeszékhely, illetve a metropolitán övezet centrum jellege megyei viszonylatban, perifériaként pedig a szálláshelyek esetén egyrészt a megye észak-keleti és déli határvonala, illetve belső perifériaként a hegyvidék és alföld közötti átmeneti terület, mely épp a megye közepén elhelyezkedő törésvonalként értelmezhető a turisztikai szolgáltatók területi fejlettségét és súlyát figyelembe véve. A vendéglátó-egységek tekintetében a falusi desztináció típusba eső önkormányzatok jelentek meg legnagyobb számban, melyeken nem regisztráltak az ágazatnak megfelelő vállalatot, viszont nem alkotnak összefüggő térségeket, legfeljebb két-két csoportban, bár megfigyelhető egy, a megye közepét észak-dél irányban átszelő vonal.

További kutatások szükségesek a területi egyenlőtlenségek felmérésre, viszont a jelen tanulmány alapul szolgál a jövőbeli primer kutatások elvégzéséhez a szállás- és vendéglátói szolgáltatók befektetési irányvonalainak felmérésében, illetve a területi turizmusfejlesztés célterületeinek és a vállalkozói szféra működési területeinek összevetésében és elemzésére.

## Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Innovációs És Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II Kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési És Innovációs Alapból Finanszírozott Szakmai Támogatásával Készült.

## Hivatkozott források

- [1.] Bakk M.–Süli-Zakar I.–Szilágyi F. (2019): *Partium. Borders, Ethnic Groups and Territorial Development*. Budapest: Károli Gáspár University of the Reformed Church in Hungary, Faculty of Law, Budapest, pp. 254–256.
- [2.] Bujdosó, Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon In: Kókai, S (szerk.) *A változó világ XXI. századi kibívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére* Nyíregyháza, Magyarország: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet (2016) pp. 63–76.
- [3.] Continental (Continental Forum Oradea) (2020): *Hotel Continental Forum Oradea*. Letöltés dátuma: 2020. 10. 5. forrás: <https://continental-forum-oradea.continentalhotels.ro/en/accommodation-oradea#descriere-standard-room>
- [4.] Cooper, C. (2021): *Essentials of tourism. Third Edition*. London: SAGE Publications Ltd, pp. 47–48. ISBN13 9781526494474
- [5.] Dávid L.–Jancsik A.–Rátz T. (2007): *Turisztikai erőforrások – a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. 2. javított kiadás*. Gyöngyös: Globális BSc az üzleti alapképzésben, pp. 67–69, 83–86.
- [6.] Dwyer, L.–Forsyth, P.–Dwyer, W. (2020): *Tourism Economics and Policy. 2nd Edition*. Bristol: Channel View Publications, pp. 293–294, 328–330. DOI: 10.21832/DWYER7314
- [7.] Eurostat (2021): *LOCAL ADMINISTRATIVE UNITS*. Letöltés dátuma: 2021. 05 5. forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/local-administrative-units>
- [8.] Horváth A. (2013): *Turizmusfejlesztés székegyháza területén*. Kolozsvar: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, pp. 121–123.
- [9.] Hotel Muncel (2020): *Sind Tour Trading Hotel Muncel*. Letöltés dátuma: 2020. 10. 20. forrás: <https://www.sindtour.ro/muncel.html>
- [10.] Hotel Padiş (2020): *Complexul Padis - Baza De Tratament - Baile Felix*. Letöltés dátuma: 2020. 10. 20. forrás: <https://www.hotelpadis.ro/receptie>
- [11.] INSSE (Institutul Național de Statistică) (2021): *Turism B19*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 10. forrás: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
- [12.] Irimias A.–Jászberényi M.–Michalkó G. (2019): *A turisztikai termék innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789634544081. Letöltés dátuma: 2021.03.23. forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\\_10\\_p1#m580turtei\\_10\\_p1](https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_10_p1#m580turtei_10_p1)

- [13.] KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2021): *Osztályozások - Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR'08)*. Letöltés dátuma: 2021. 03. 10. forrás: [https://www.ksh.hu/teor\\_menu](https://www.ksh.hu/teor_menu)
- [14.] Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, pp. 157, 159–168.
- [15.] Lickorish, J.L.–Jenkins, G.L. (1997): *An Introduction to Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 10–11.
- [16.] ListaFirme (Lista Firmelor Din România) (2021): *55+56-os tevékenység kódú vállalatok Bihar megyére*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás: <https://www.listaфирme.ro/>
- [17.] ListaFirmeRomania (Lista Firme Romania) (2021): *Baze de date*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás: <https://www.lista-фирme-romania.ro/ro/#search>
- [18.] Michalkó G. (2007a): *A turizmus elméleti alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, pp. 94–106.
- [19.] Michalkó G. (2007b): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Budapest-Pécs: Dialóg Campus Kiadó, pp. 213–231.
- [20.] Risco (2021): *Datele tuturor firmelor din România*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás? <https://www.risco.ro/>
- [21.] Romániai Pénzügyminisztérium (2021): *Agenți economici și instituții publice*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás: <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui>
- [22.] Szerző nélkül (2021): *142/2008-as Sürgősségi Kormányrendelet. ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ nr. 142 din 28 octombrie 2008*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 05. forrás: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocumentAfis/99417>
- [23.] Szerző nélkül (2021): *916/2018 Határozat. HOTĂRĂRE nr. 916 din 15 noiembrie 2018*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 05. forrás: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/207118>
- [24.] Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere. Második, bővített kiadás*. Budapest: Aula Kiadó, pp. 111–120.
- [25.] tbrcm (Statiunea de tratament balnear si recuperare a capacitatii de munca Baile 1 Mai) (2020): *Hotel Ceres*. Letöltés dátuma: 2020. 10. 20. forrás: <https://www.tbrcm.ro/statiunea-de-tratament-balnear-baile-1-mai.php>
- [26.] Termene (2021): *Firmele din România*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás: <https://termene.ro/>
- [27.] Totalфирme (Total Firme) (2021): *Date Complete Despre Toate Firmele Românești. La Zi*. Letöltés dátuma: 2021. 06. 30. forrás: <https://www.totalфирme.ro/>

## Szerző:

Czuczor Krisztina

tanársegéd

Partiumi Keresztény Egyetem, Gazdaságtudományi Tanszék

[czuczorkrisztina@partium.ro](mailto:czuczorkrisztina@partium.ro)

# SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI SZOKÁSOK ITTHON ÉS HATÁRON TÚL

Kinczel Antonia

## Összefoglalás

*Kutatásom célkitűzéseinek a megvalósításához egy online kérdőívet szerkesztettem, mivel a Covid-19 és a folyamatos határzár változások nem tették lehetővé más módszer alkalmazását. Kérdőívemre két országból fogadtam a válaszokat, Magyarországból és Romániából, a magyar nemzetiségű fiatal felnőttektől (N=323). Célcsoportom a 18-25 év közötti korosztály volt.*

*Felmérésemben kitértem a szabadidő-eltöltési szokásokra, sportmotivációra, a két országban élők közötti különbségekre, illetve hasonlóságokra, ugyanakkor a Covid-19 okozta változásokra is, hiszen érdekesnek találtam megvizsgálni azt, hogy a járványügyi helyzetben milyen változások következtek be. Eredményeim bemutatásához alapstatisztikát és gyakoriságot számítottam, továbbá az összefüggések vizsgálatára  $\chi^2$  és páros  $t$  próbát használtam. Több hipotézist is felállítottam, amelyek igaznak minősültek.*

*Eredményeim azt mutatják, hogy az itthon és a határon túl élő magyar nemzetiségű fiatal felnőttek egyaránt egyetértenek azszal, hogy a sportnak fontos szerepe van az egészséges életmódban (átlag=3,72, sd=0,515). Eltérés figyelhető meg a két országban élők sportolási szokásaiban és sportmotivációjában. A Magyarországon élők egy héten több órát sportolnak (átlag=4,437, sd=2,8175), mint a Romániában élők (átlag=3,678, sd=2,4143) és elégedettebbek a sportolási helyszínekkel és lehetőségekkel. A motivációs tényezők közül a sport szeretete, a közösséghez tartozás sokkal nagyobb értékelést kapott a magyarországi válaszadóknál. A Covid-19 hatására a sportolási alkalmak száma csökkent ( $t=4,026$ ,  $p=0,000$ ), így nem meglepő, hogy a sportolással töltött órák száma is csökkent ( $t=4,598$ ,  $p=0,000$ ). Észrevehető módosulás következett be a sportolási helyszíneknél, továbbá a szabadidős tevékenységeknél is. Az emberek többsége kevés időt szán a sportolásra és az aktív szabadidő-eltöltésre, amit a Covid-19 csak nagyban felerősített, ezért nagyon fontos a sportnak és az aktív szabadidő-eltöltési tevékenységeknek a számos pozitív hatását tudatosítani az emberekben, továbbá felmérni a motivációs tényezőket, elégedettségi szintet, hogy egy minél egészségesebb, aktívabb, kiegyensúlyozottabb életet éljünk.*

**Kulcsszavak:** szabadidő-eltöltés, Covid-19, motiváció, sport

**JEL:** Z2

## LEISURE HABITS IN HUNGARY AND ABROAD

### Absrtact

*In order for me to achieve the goals of my research, an online survey was compiled, as the difficulties and the constant changes in border closure-status did not give space for any other methods. Responds to my survey arrived both from Hungarian and Romanian young adults (N=323 of 18-25 year-olds).*

*In my research, leisure habits, sports motivation, differences and similarities between the two countries were analysed, with the changes caused by Covid-19 as well, as I find it interesting to examine what changes have taken place in this epidemiological situation. Besides the basic statistics and frequency calculated, in order to examine correlations of the data Chi2 and paired t-test were used. Several of the hypotheses set up were considered true.*

*The results show that young adults of Hungarian nationality living both in Hungary and outside of the border agree that sport plays an important role in a healthy lifestyle (average = 3.72, sd = 0.515). There is a difference however in the sports habits and sports motivation of those living in Hungary and of the Hungarians living outside of the border. In the case of the former, it became apparent, that they play sports and exercise more on a weekly basis (average = 4.437, sd = 2.8175) than those living in Romania (average = 3.678, sd = 2.4143) and are more satisfied with sports venues and opportunities. In terms of motivations, among domestic respondents, the love of sport and belonging to a community played a much prominent role. As Covid-19 reduced the number of sports events and opportunities ( $t = 4.026, p = 0.000$ ), it is not surprising that the number of hours spent playing sports and exercising decreased as well ( $t = 4.598, p = 0.000$ ). Moreover, there has been a noticeable change in sports venues as well as leisure activities. Most people already spend little time on sports and physical activities, which Covid-19 has only greatly decreased, so it became very important to make people aware of the many positive effects of sports and active leisure time spending, as well as to assess motivational factors and satisfaction levels, in order to live a healthier, more active, more balanced life.*

**Keywords:** *leisure time spending, Covid-19, motivation, sport*

**JEL:** *Z2*

## Bevezetés

A sport és a mozgás gyermekkorunk óta ismert fogalmak, azonban az életkor előrehaladtával egyre kevesebb időt szánunk rá (Simon et al. 2018). A mai modern, felgyorsult, időhiányos, munka és teljesítményelvű világunkban a sportnak és az aktív szabadidő-eltöltésnek nagyon fontos szerepe van, hiszen az inaktivitásunk és az azokból kifolyó betegségek aránya egyre nő. A sportnak számos pozitív hatása van az emberek életére (Müller – Bácsné, 2018; Lenéné et al. 2018; Dobay et al. 2017; Bendíková et al. 2018, Váczi, 2015), továbbá az egészséget támogató és védő, prevenciós eszköz (Gabnai et al. 2019; Bíró, 2018; Lenténé et al. 2019; Molnár, 2019; Fehér et al. 2019; Boda et al. 2019), ugyanakkor egy nagyszerű kikapcsolódási, feltöltődési, önbizalomerősítő, közérzetjavító program is. Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyban azok a rekreációs tevékenységek is előtérbe kerülnek, melyek a lelki egészséget, a stressz-oldást és a jó-közérzet kialakítását célozzák meg (Lengyel, 2019; Müller et al. 2013; Müller et al. 2009; Bíró – Müller, 2017). Különösen fontos ez a határmenti térségekben (Dávid et al. 2007, 2008). A kutatások arra is rávilágítanak, hogy a családnak meghatározó szerepe van az egészséges életmódelemek kialakításában és megszilárdításában (Laoes et al. 2020a, b; Laoues et al. 2019; Müller et al. 2019b; Kós – Herpainé, 2019). Emellett fontos szerepet játszik a biztonság is (Bujdosó – Györki, 2008).

A Covid-19 hatására az ülő, mozgásszegény életmódunk csak megerősödött, hiszen még kevesebb lehetőségünk volt a mozgásra, kevesebbet sétáltunk, nem hagytuk el olyan gyakran az otthonunkat és nagyon sokan áttértek az otthoni munkavégzésre és a diákok is az online oktatásra. A szabadidejünkben az emberek a legtöbb idejüket a televízióra és filmnézésre, valamint internetes játékokra és zenehallgatásra fordították ebben a helyzetben, melyhez hozzájárult a digitalizáció fejlődése is (Murtaza et al. 2021.). A karanténban az átlagosan több mint 3 órát filmnézéssel töltők aránya 3,4%-ról 9,4%-ra emelkedett. Az interneten töltött idő (játékokra, zenehallgatásra, hírolvasásra) szintén növekedett 9,2%-ról 12,3%-ra (Gősi – Magyar, 2020). Elmondható, hogy a járványügyi helyzet lelassította életmódunkat, azonban olyan tevékenységekre fordítottunk fennmaradó időnket, amelyek nem segítették elő az egészségesebb életmódunkat.

Ahhoz, hogy ebben a jelenlegi életünkben egy egészséges, kiegyensúlyozott, aktív, kevésbé stresszes életet éljünk, elengedhetetlen a testmozgás és az aktív rekreációs tevékenységek előtérbe kerülése, hiszen a legfrissebb tanulmányok a magyarok körében igen magas elhízás mértékéről számolnak be (Bácsné et al. 2020). Fontos, hogy felismerjük a szabadidősportnak és az aktív rekreációs tevékenységeknek a pozitív hatását és hogy beépítsük az elengedhetetlen mindennapi mozgást az életünkbe.

## Anyag és módszer

Kutatásom témája a Magyarországon és Romániában élő magyar nemzetiségű fiatal felnőttek szabadidő-eltöltési szokásainak vizsgálata, kitérve a motivációs tényezőkre, az elégedettségi szintre továbbá a Covid-19 okozta változásokra. Céloom e témák feltérképezése, ugyanakkor az itthon és határon túl élő magyar nemzetiségű válaszadók közötti eltérések és hasonlóságok bemutatása.

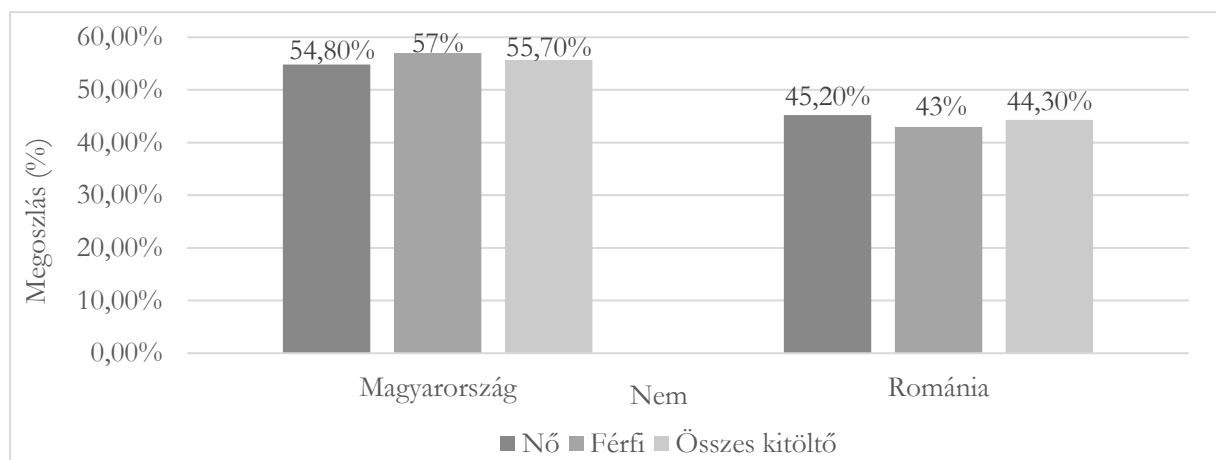
Célkitűzéseimmel összhangban több hipotézist is megfogalmaztam: H1: A Magyarországon élők több időt szánnak a sportolásra és elégedettebbek a sportolási helyszínekkel. H2: A Covid-19 hatására a sportolással töltött idő mértéke csökkent és nőtt a passzív szabadidős tevékenységekre fordított idő. H3: A pandémia hatására megváltoztak a sportolási helyszínek.

Vizsgálatomban egyaránt alkalmaztam primer és szekunder kutatást is. Primer kutatásomhoz az online kérdőívvezetés módszerét választottam, hiszen ez bizonyult a legalkalmasabb módszernek ahhoz, hogy mindkét országból tudjak fogadni válaszokat a járványügyi helyzetben. Célcsoportom a 18-25 év közötti, magyar nemzetiségű fiatal felnőtt korosztály volt, akik Magyarország vagy Románia területén élnek. Magyarország Észak-alföldi régiójából, Románia Észak-Nyugati térségéből érkeztek a válaszok, amelyek egymás szomszédjai (N=323). Eredményeim bemutatásánál alapstatisztikát és gyakoriságot számítottam, továbbá a két országból érkezők válaszainak összehasonlításához és a Covid-19 okozta változások elemzéséhez  $\chi^2$  és páros t próbát használtam. Szekunder kutatásom megfelelő volt arra, hogy saját eredményeimet összehasonlítsam más hazai és nemzetközi kutatások eredményeivel.

Fontosnak tartom már az elején kiemelni, hogy kutatásom időszakában egyik országban sem voltak korlátozások, nem voltak zárva a fitnesztermek, nyugodtan lehetett sportolni, így eredményeimet ezek nem tudták befolyásolni.

### A minta bemutatása

A vizsgálatom 323 fő, két országban élő fiatal felnőtt válaszait dolgozza fel és elemzi. Határon belülről és túlról is szép számban érkeztek válaszok, kis eltéréssel, amelyek lehetővé teszik a válaszok összehasonlítását. A Magyarországon élő kitöltők aránya 55,7% (180 fő), míg a Romániában élők 44,3% (143 fő). A válaszadók 58,2%-a nő (188 fő) és 45,2%-a férfi (135 fő). Mindkét országban az elemzéshez megfelelő arányban töltötték ki a nők és férfiak a kérdőívet, a női kitöltők 54,8%-a (103 fő), a férfiak 57,0% (77 fő) Magyarországon, a nők 45,2%-a (85 fő), a férfiak 43,0% (58 fő) pedig Romániában él.



1. ábra. A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját forrás, 2020

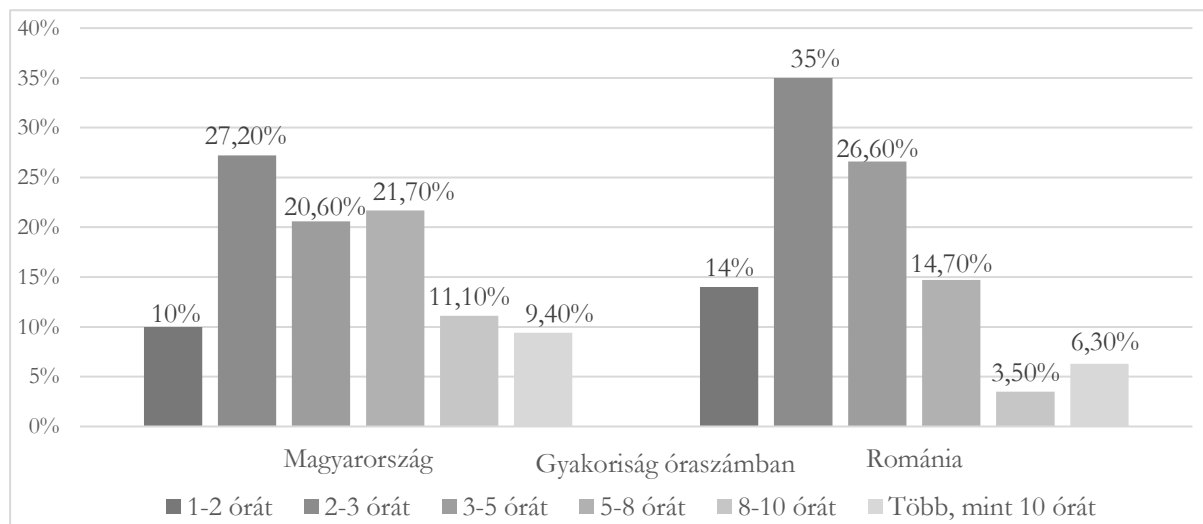
Célcsoportom életkorához megfelelően válaszadóim 91%-a (294 fő) tanuló vagy ülő munkát végez. Vegyes munkát végeznek (ülő és fizikai munkát is) a kitöltők 5,3%-a (17 fő), akik pedig csak fizikai munkát azok aránya 3,7% (12 fő).

A vizsgált személyek többsége, 53,9%-uk (174 fő) városban, 24,1%-uk (78 fő) faluban, 18,3%-uk (59 fő) megyeszékhelyen és 3,7%-uk (12 fő) pedig fővárosban él.

Kutatásomban nagy hangsúlyt fektettem az aktív szabadidős tevékenységekre és a szabadidősporra, ezért rákérdeztem válaszadóimnál, hogy szerintük a sportnak mennyire van fontos szerepe az egészséges életmód kialakításában és fenntartásában. A válaszokat egy 1-4-es skálán fogadtam, ahol az 1-nincs fontos szerepe, 4-nagyon fontos szerepe van jelentette. A kitöltők 74,9%-a (242 fő) a 4-es, 22,0%-a a 3-ast, 3,1%-a pedig a 2-es értékelést adta (átlag=3,72, sd=0,515). Elmondható, hogy a Magyarországon és a Romániában élő magyar nemzetiségű fiatal felnőttek hasonlóan vélekednek e kérdés terén, hiszen a magyarországi kitöltők 78,3%-a (átlag=3,77, sd=0,462), a romániai kitöltők 70,6%-a (átlag=3,66, sd=0,570) adta a 4-es értékelést.

## Eredmények

Láthatjuk a fent említett eredményekből is, hogy az emberek tisztában vannak a sport főbb pozitív hatásaival és tudják azt, hogy a sportnak kiemelkedően fontos szerepe van abban, hogy egy egészséges életet éljünk. Kíváncsian vártam annak eredményeit, hogyha az emberek tisztában vannak ezekkel a tényekkel, akkor ők mennyi időt szánnak a sportolásra. Válaszóim 11,8%-a (38 fő) 1-2 órát, 30,7%-a (99 fő) 2-3 órát, 23,2%-a (75 fő) 3-5 órát, 18,6%-a (60 fő) 5-8 órát, 7,7%-a (25 fő) 8-10 órát, 8,0%-a (26 fő) több, mint 10 órát szán egy héten a sportolásra. Ha külön lebontjuk az eredményeket a Magyarországon és Romániában élő válaszadóim szerint, akkor különbséget lehet felfedezni. A magyarországi fiatal felnőttek egy héten több órát sportolnak (átlag=4,437, sd=2,8175) szemben a Romániában élőkkel (átlag=3,678, sd=2,4143). Szintén megfigyelhető különbség, hogy míg a Magyarországon élő válaszadóim 42,2%-a (76 fő) már 5-8, 8-10 és több, mint 10 órát is rászán a sportolásra, a romániai kitöltőim csak 24,5%-a (35 fő) sportol ennyi órát egy héten. Azonban Romániában magasabb az 1-2, 2-3, 3-5 óra sportolásnak az aránya 75,6% (108 fő), míg Magyarországon ez az adat 57,8% (104 fő).

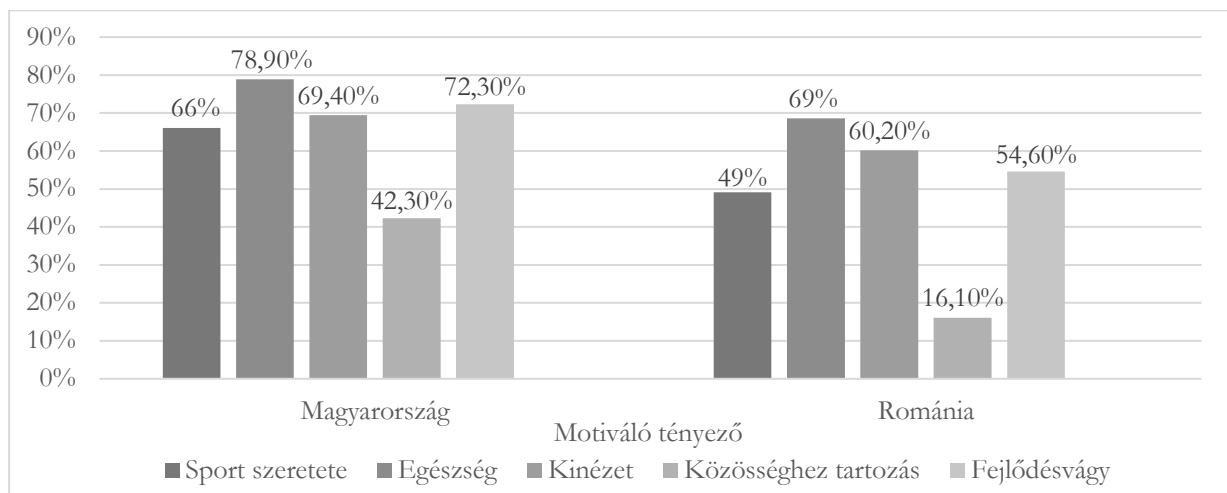


2. ábra. Sportolással töltött órák száma egy héten

Forrás: Saját forrás, 2020

Mint mindenhez, így ahhoz, hogy elkezdjünk sportolni, motivációra van szükségünk. A megkérdezettek egy 1-5-ös skálán értékelték azt, hogy az általam megadott tényezők mennyire motiválják őket a sportolásra. A legnagyobb motivációs tényező válaszadói számára az egészség (átlag=4,03, sd=0,981). Szintén magas értékelést kapott a kinézet (átlag=3,82, sd=1,138), a fejlődésvágy (átlag=3,78, sd=1,134), a sport szeretete (átlag=3,64, sd=1,185). A közösséghez tartozás kevésbé motiváló tényező kitöltői számára (átlag=2,80, sd=1,323).

A két országban élők között eltérés figyelhető meg a motivációs tényezőkben. A sport szeretete nagyobb ösztönző szerepet kap a Magyarországon élőkénél, mivel 66,1%-uk (119 fő) a 4-es vagy 5-ös értékelést választotta, szemben a Romániában élő fiatal felnőtt válaszadóinkkal, ahol ugyanezeket az értékeléseket 49,1%-uk (71 fő) választotta ( $\chi^2=13,033$ ,  $p=0,011$ ). Az egészség és a kinézet mindkét országban magas értékelést kapott. A közösséghez tartozásnál szintén különbség fedezhető fel, mivel a magyarországi kitöltők 42,3%-a (76 fő) adta a 4-es vagy 5-ös értékelést e inspiráló tényezőre, míg a romániai kitöltők közül csak 16,1% (23 fő) ( $p=0,000$ ,  $\chi^2=32,127$ ). A fejlődésvágy szintén nagyobb serkentő tényező a magyarországi válaszadókénál, mivel 72,3%-uk (130 fő) adta a 4-es vagy 5-ös értékelést, ellentétben a romániai válaszadókénál, ahol csak 54,6%-uk válaszolta ugyan azt ( $p=0,000$ ,  $\chi^2=32,310$ ).



**3. ábra. Motivációs tényezők**

*Forrás: Saját forrás, 2020*

Kutatásomban vizsgáltam azt is, hogy a válaszadói mennyire vannak megelégedve a sportolási helyszínekkel és lehetőségekkel. A határon belül élők 76,7%-a (138 fő), a határon túl élők 48,3%-uk (69 fő) van megelégedve a sportolási helyszínekkel a lakóhelyén ( $\chi^2=27,956$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000$ ). E eredményem összhangban van Fenyves és munkatársai eredményeivel, mely szerint Romániában kevesebb a sportolási helyszín és lehetőség (Fenyves et al., 2019b). Érdekesnek találtam külön kitérni arra a kérdésre is, hogy válaszadói mennyire vannak megelégedve a sportolási lehetőségekkel az iskolákban. Magas eltérés figyelhető meg a két országban élők válasza alapján ( $\chi^2=44,663$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000$ ). A Magyarországon élő válaszadók 59,4%-a (107 fő), a Romániában élők közül csak 22,4%-a (32 fő) van megelégedve a sportolási lehetőségekkel. Romániában kevesebb a testnevelés óraszámja is az intézményekben, ami valószínűleg hozzájárult ahhoz, hogy a megkérdezettek 77,6%-a (143 fő) szerint nem fektetnek elég hangsúlyt a sportra az iskolákban.

Eredményeim alátámasztják első hipotézisem, mely szerint a Magyarországon élők több időt szánnak a sportolásra és elégedettebbek a sportolási helyszínekkel.

A Covid-19 megjelenése számos változást eredményezett életünkben és a fizikai aktivitásban is, melyet több nemzetközi kutatás is megerősít (Lesser – Nienhuis, 2020; Chen et al., 2020; Spence et al., 2021). Ahogyan más szakirodalmak is bebizonyították előtérbe kerültek az olyan

tevékenységek amelyekhez nem tartozik fizikai aktivitás és a sport, mozgás háttérbe szorult. A járványügyi helyzet megjelenése előtt a felmért minta átlag=3,33 (sd=1,563) alkalommal sportolt, mely a járványügyi helyzetre átlag=3,01 (sd=1,554) alkalomra csökkent ( $t=4,026$ ,  $p=0,000$ ). A pandémia előtt válaszadóim közül mindenki eljárt sportolni, azonban ebben a helyzetben 1,4%-uk (4 fő) már egyszersem ment el sportolni. Ebben az időszakban megemelkedett a heti egy, illetve két sportolással eltöltött alkalomszám, ugyanakkor csökkent a három, négy, öt, hat alkalomszám és teljesen eltűnt a heti hét, tíz sportolási alkalom.

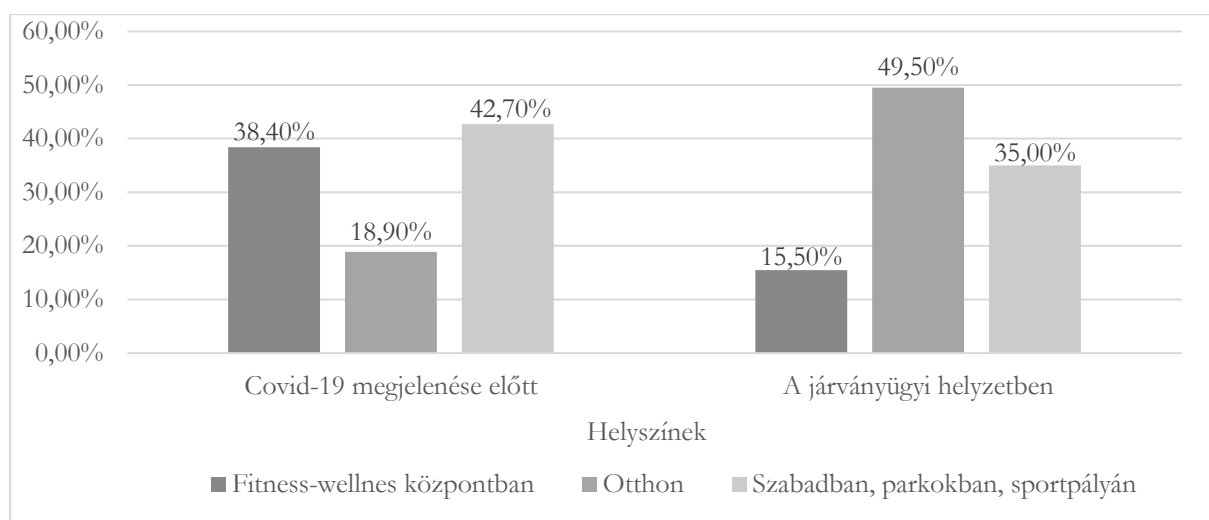
A Covid-19 előtti sportolási alkalmak számában a két ország válaszadói között nem fedezhető fel nagy különbség, azonban a járványügyi helyzetben ez az eltérés már számottevő. A Romániában élők kevesebbszer mentek el sportolni, mint a magyarországi lakosok ( $\chi^2=14,118$ ,  $df=7$ ,  $p=0,033$ ).

Nem meglepő tény, hogyha csökkent a sportolással töltött alkalmak száma, akkor a sportolással töltött órák számában is csökkenés figyelhető meg. A járványügyi helyzet előtt az átlag 4,101 (sd=2,6694) szemben a járványügyi helyzetben, ahol az átlag lecsökkent 3,624-re (sd=2,3935), mely különbséget a t próba is igazolt ( $t=4,598$ ,  $p=0,000$ ).

Pár szabadidős tevékenység változásának vizsgálatára is kitértem kutatásom során. A passzív pihenéssel, lustálkodással ( $t=-4,055$ ,  $p=0,000$ ), internetezéssel, playstationnal, online játékokkal ( $t=-2,624$ ,  $p=0,009$ ) olvasással, tanulással és home office-al ( $t=-2,555$ ,  $p=0,011$ ) töltött idő növekedése figyelhető meg a pandémiában, amelyekhez ugyebár nem tartozik fizikai aktivitás, ezzel is növelve inaktivitásunkat. A mozgással járó tevékenységek, mint például a bulikba, színházba, társas összejövetelekre való kimozdulás csökkent ( $t=13,945$ ,  $p=0,000$ ). Eredményeim felhívják a figyelmünket arra, hogy a Covid-19 hatására még inaktívabbakká váltunk.

A második hipotézisem is igaznak minősül, hiszen láthatjuk, hogy a Covid-19 hatására a sportolással töltött idő mértéke csökkent és nőtt a passzív szabadidős tevékenységekre fordított idő.

A sportolási helyszínek kiválasztásában is differencia figyelhető meg. A járványügyi helyzetben a fitness-wellness központban történő edzés 38,40%-ról (124 fő) 15,50%-ra csökkent (50 fő) (-22,9%), míg az otthon végzett sportolás 18,90%-ról (61 fő) 49,50%-ra (160 fő) növekedett (+30,6%). A szabadban, sportpályán végzett edzések száma is csökkent 42,70%-ról (138 fő) 35,00%-ra (113 fő) (-7,7%). A kutatásom időszakában nem voltak korlátozva a sportolási helyszínek, azonban láthatjuk, hogy az emberek mégis inkább a biztonságosabb helyszínt választották.



4. ábra. Sportolási helyszínek

Forrás: Saját forrás, 2020

Harmadik hipotézisem is teljesült, hiszen a pandémia hatására az emberek már más sportolási helyszíneket választottak.

Eredményeim kimutatták azt, hogy a határon belül és túl élő válaszadóim a sportolás tekintetében inkább inaktívnak bizonyulnak, így fontos lenne, hogy a sportolási gyakoriságot és sportra fordított időt, valamint annak intenzitását növelni tudjuk, mely a WHO szerint is további egészségügyi előnyt eredményezhet.

## **Köveztetések és javaslatok**

Mint láthatjuk kutatásom eredményeiből, a koronavírus hatása tehát nemcsak a gazdasági de a társadalmi életre is igen nagy hatást gyakorlott a korlátozó intézkedésekkel, a távolságtartással és a járványügyi szabályozásokkal. Számos szakirodalom foglalkozik Magyarországon de külföldön is a járvány hatásaival és következményeivel a különböző területekre fókuszálva (Poór et al. 2021; Schuchat, 2020; Hossain, 2021).

A Covid-19 hatására a szabadidős tevékenységekben a társas tevékenységek háttérbe szorultak, a szabadidősport területén is az egyénileg űzhető, biztonságos sportolási környezet preferenciája (otthon, szabadterén) figyelhető meg. Szintén jól látható, hogy a járványügyi helyzet hatása volt az is, hogy a bezártságból fakadó inaktivitás magasan megemelkedett. Ez megváltoztatta az emberek testi és lelki jólétét is, mely új kihívásokat jelent a szabadidősport számára is, ami a meglévő trendeken kívül (Müller et al. 2019a) új fogyasztói szokásokat is eredményezett ezen a területen. Megjelentek az online edzések, mely trend az első helyre került 2021-ben.

E adatokat figyelembe véve, elmondható, hogy egy ilyen időszakban még fontosabb lenne az aktivitással töltött idő növelése, amelyet ebben a helyzetben online térben vagy a média segítségével tudnánk megvalósítani, mint például online edzések ingyenes elérése, sportcsatornákon élő edzések közvetítése, sétára, házimunkára való felhívó üzenetek megjelenése stb. Az átalakult munkavégzés és a korlátozások miatt az EMMI (2020) is ajánlást fogalmazott meg, amely kiemeli többek között a rendszeres fizikai aktivitás fontosságát ezen időszak alatt. Szintén fontos, hogy a lelki egészségünk megőrzésére is odafigyeljünk, amelyet logikai feladványok, művészet és intellektuális játékok segíthetnek (Szalay, 2020).

A Covid-19, mint ahogyan kutatásom eredményei bebizonyítják nem serkentettek minket egy egészségesebb életmód kialakításához. Fontos kiemelni, hogy sajnos a járványügyi helyzet előtt is mindkét ország inaktívnak tekinthető a sportolás tekintetében, hiszen az Európai Bizottság 2017. évi decemberi felméréséből kiderült, hogy az Unióban a megkérdezettek 46%-a nem sportol, azonban ez az arány Magyarországon 53%, míg Romániában 10%-al nagyobb, 63%. Lényeges figyelembe vennünk kutatásom adatait, melyek rávilágítanak arra, hogy szükség lenne több sportolási lehetőség biztosítására, sportolási programok szervezése, sportolási helyszínek építése, fejlesztése. Kulcsfontosságú tényező, hogy felmérjük az emberek igényeit, rájövünk arra, hogy mi gátolja őket az aktívabb életmód folytatásához és hogy e problémákra megoldásokat találjunk.

Jelenlegi túlhajszolt, elkényelmesedett, inaktívnak mondható életünkben létfontosságú elem kellene, hogy legyen a testmozgás, az aktív rekreációs tevékenységek, melynek ösztönzését már ösztönzését már több szerző is kiemelte (Hidvégi et al. 2017), hiszen a sportnak számos pozitív hatása van.

## ***Köszönetnyilvánítás***

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## Hivatkozott források

- [1.] Bácsné Bába É. – Ráthonyi G. – Müller A. – Ráthonyi-Odor K. – Balogh P. – Ádány R. – Bács Z. (2020): Physical Activity of the Population of the Most Obese Country in Europe, Hungary. *Frontiers in Public Health*, 8, 1–8. DOI: [10.3389/fpubh.2020.00203](https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00203)
- [2.] Bendíková E. – Marko M. – Müller A. – Bába É. Bácsné (2018): Effect of Applied Health-Oriented Exercises in Physical and Sport Education on Musculoskeletal System of Female Students. *Acta Facultatis Educationis Physicae Universitatis Comeniana*, 58(2),84–96. DOI: [10.2478/afepuc-2018-0008](https://doi.org/10.2478/afepuc-2018-0008)
- [3.] Bíró M. – Müller A. (2017): Aktív pihenés, rekreáció = Active relaxation, recreation. In: Dobos, Anna; Mika, János (szerk.): *Természeti és kultúrtörténeti értékek Eger térségében = Natural and cultural heritage in the Eger Region*. Eger: Líceum Kiadó, pp. 128–130.
- [4.] Bíró M. (2018): Bevezetés a sportpedagógiába In: Münnich, Ákos (szerk.) *Fejezetek a Sportpszichodiagnosztika és Tanácsadás témaköréből*. Debrecen: Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológiai Intézet. Letöltés dátuma: 2021.05.10. forrás: [http://psycho.unideb.hu/sport/fejezetek/bm\\_sportpedagogia/book/index.html](http://psycho.unideb.hu/sport/fejezetek/bm_sportpedagogia/book/index.html)
- [5.] Boda E. J. – Bácsné, Bába É. – Laoues-Czimbalmos N. – Müller A. (2019): Rekreációs fogyasztói szokások vizsgálata magyar fiatal felnőttek körében. *Különleges Bánásmód*, 5(4),33–44. DOI: [10.18458/KB.2019.4.33](https://doi.org/10.18458/KB.2019.4.33)
- [6.] Bujdosó Z. – Györki M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus*, 1(2), 45–55.
- [7.] Chen P. – Mao L. – Nassiss G. P. – Harmer P. – Ainsworth B. E. – Li F. (2020): Coronavirus disease (2019-nCoV): The need to maintain regular physical activity while taking precautions. *Journal of sport and health science*, 9(2), 103–104. DOI: [10.1016/j.jshs.2020.02.001](https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.02.001)
- [8.] Dávid, L. – Tóth, G. – Bujdosó, Z. – Herneczky, A. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. *Észak-magyarországi stratégiai füzetek*, 4(1), 3–20.
- [9.] Dávid L. –Bujdosó Z. – Tóth G. (2008): Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihar Euroregion In: Süli-Zakar, I (szerk.): *Neighbours and partners: on the two sides of the border*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, pp. 323–332.
- [10.] Dobay B. – Müller A. – Bendíková E. (2017): Adult Health in Terms of Selected Lifestyle Factor. *Disputationes Scientifcae Universitatis Chatholicae In Ruzomberok*, 17(4), 32–39.
- [11.] Fehér A. – Bácsné, B. É. – Müller, A. – Szakály, Z. (2019): MPAM-R modellel kapcsolatos kutatások rendszerezése – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér A. – Szakály Z.: *Egészségpiaci kutatások*. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 173–183.
- [12.] Fenyves V. – Dajnoki K. – Bácsné Bába É. (2019b): Sportolási szokások vizsgálata a Campus Sportfesztivál tapasztalatai alapján. *Acta Carolus Robertus*, 9(2), pp. 27–40. DOI: [10.33032/acr.2019.9.2.27](https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.27)
- [13.] Gabnai Z. – Müller A. – Bács Z. – Bácsné Bába É. (2019): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei. *Egészségfejlesztés*, 60(1), 20–30. DOI: [10.24365/ef.v60i1.308](https://doi.org/10.24365/ef.v60i1.308)
- [14.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. – Váczi P. (2017): Testnevelési program a munkahelyi egészségfejlesztésben, *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 44, 115–138.
- [15.] Hossain M. (2021): The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782. DOI: [10.1016/j.jclepro.2020.124782](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782)
- [16.] Kós K. – Herpainé Lakó J. (2019): A család szerepe az egészségkárosító szokások tükrében. *Acta Universitatis de Carolo Eszterhazy Nominatae: Sectio Sport*, 46, 57–69. DOI: [10.33040/ActaUnivEszterhazySport.2019.1.57](https://doi.org/10.33040/ActaUnivEszterhazySport.2019.1.57)
- [17.] Laoues-Czimbalmos N. – Bácsné Bába É. – Mező K. – Kőnig-Görögh D. – Müller A.: (2020a): Fogyatékos tanulók szabadidős preferenciarendszerének elemzése egy kutatás

- tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, 5(1), 98–115. DOI: [10.21791/IJEMS.2020.1.9](https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.9)
- [18.] Laoues-Czibalmos N. – Müller A. – Mező K. – Mercs E. – Molnár A. (2019): A környezeti nevelés és az egészséges életmód értékpreferenciáinak vizsgálata a "zöld" és "nem zöld" óvodába járó gyermekek szülei körében. *Acta Carolus Robertus*, 9(2), 89–109. DOI: [10.33032/acr.2019.9.2.89](https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.89)
- [19.] Laoues-Czibalmos N. – Pogácsás G. – Müller, A. (2020b): A család szerepe az egészséges életmód elemeinek kialakításában egy hátrányos helyzetűeket vizsgáló kutatás tükrében. In: Vargáné, Nagy Anikó (szerk.) *Családi nevelés: Generációk közötti konfliktusok és megoldási stratégiák*. Budapest: Forstag Nonprofit Közhasznú Kft, pp. 81–96.
- [20.] Lengyel A. (2019): A mindfulness és liminalitás felértékelődése: spirituális elvonulási központok, a fenntartható jövő desztinációi? *Turizmus Bulletin*, 19(1), pp. 14–24.
- [21.] Lenténé P. A. – Tatár A. – Lente L. – Pucsok J. – Bíró M. – Hidvégi P. (2019): A sport és wellness elemek megjelenése az Észak-alföldi régió három-, négy- és ötszallagos 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: Debreceni Egyetem, pp. 204–215.
- [22.] 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), 13–21.
- [23.] Lesser I. A. – Nienhuis C. P. (2020): The impact of COVID-19 on physical activity behavior and well-being of Canadians. *International journal of environmental research and public health*, 17(11), 3899. DOI: [10.3390/ijerph17113899](https://doi.org/10.3390/ijerph17113899)
- [24.] Molnár A. (2019): Fitnessz trendek az egészség szolgálatában. In: Bácsné, Bába Éva; Müller, Anetta (szerk.) *"Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop*. Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 113–120.
- [25.] Murtaza, Shah A. – Molnár E. – Szakács A. (2021): Digital Heroin – The Impact of Digital Gadgets on Developing Minds An Empirical Study on Growing Children of Lahore. *Controller Info*, 9(1), 55–58. DOI: [10.24387/CI.2021.1.10](https://doi.org/10.24387/CI.2021.1.10)
- [26.] Müller A. – Bácsné Bába É. (2018): *Az egészséges életmód és a sport kapcsolata*. Létavértes: Létavértes SC '97 Egyesület.
- [27.] Müller A. – Bácsné, Bába É. – Pfau, C. – Molnár A. – Laoues-Czibalmos N. (2019a): Extrém sportfogyasztás vizsgálata egy kutatás tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények*, 4(3), 135–142. DOI: [10.21791/IJEMS.2019.3.13](https://doi.org/10.21791/IJEMS.2019.3.13).
- [28.] Müller A. – Bendíková E. – Herpainé Lakó J. – Bácsné Bába É. – Lubkowska W. – Mroczek B. (2019b): Survey of regular physical activity and socioeconomic status in Hungarian preschool children. *Family Medicine and Primary Care Review*, 21(3), 237–242. DOI: [10.5114/fmpcr.2019.88382](https://doi.org/10.5114/fmpcr.2019.88382)
- [29.] Müller A. – Bíró M. – Hidvégi P. – Váczi P. – Plachy J. – Juhász I. – Hajdú P. – Seres J. (2013): Fitnessz trendek a rekreációban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 40, 25–34.
- [30.] Müller A. – Szabó R. – Kerényi E. – Mosonyi A. (2009): Fürdő kutatás a Közép-dunántúli régióban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 36, 77–87.
- [31.] Péter V. (2015): Basketball. In: Melinda, Bíró (szerk.): *Ball games: handball, football, volleyball, basketball*. Eger: EKC Líceum Press, pp. 93–124.

- [32.] Poór J. (szerk.) – Dajnoki K. (szerk.) – Pató Gáborné Szűcs B. (szerk.) – Szabó Sz. (szerk.) (2021): *Koronavírus-Válság: Kibívások és hr válaszok: Első és második fázis összehasonlítása*. Gödöllő: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem.
- [33.] Schuchat A. – Covid C. D. C. – Team R. (2020): Public health response to the initiation and spread of pandemic COVID-19 in the United States, February 24–April 21, 2020. *Morbidity and mortality weekly Report*, 69(18), 551–556. DOI: [10.15585/mmwr.mm6918e2](https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6918e2)
- [34.] 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(1), 25–36. DOI:[10.17165/TP.2018.1.3](https://doi.org/10.17165/TP.2018.1.3)
- [35.] Spence J. C. – Rhodes R. E. – McCurdy A. – Mangan A. – Hopkins D. – Mummery W. K. (2021): Determinants of physical activity among adults in the United Kingdom during the COVID- 19 pandemic: The DUK- COVID study. *British journal of health psychology*, 26(2), 588–605. DOI: [10.1111/bjhp.12497](https://doi.org/10.1111/bjhp.12497)

## Szerző

Kinczel Antonia  
Sport- és rekreációs szervezés  
II. Évfolyam  
Debreceni Egyetem, GTK  
[antokincz@gmail.com](mailto:antokincz@gmail.com)

## FINANCIAL PLANNING METHODS OF HUNGARIAN MUNICIPALLY OWNED COMPANIES

Menich-Jónás Judit – Kovács-Rump Henetta

### Abstract

*Local governments set up companies to carry out certain of their public tasks defined by law. To do this, they have to provide their companies with property that they must manage responsibly. Therefore, the management and financial stability of both the local government and the municipal company affect the operation of the other organization. The current legislation does not clearly define when a company is considered as municipally owned. Although planning is an essential part of efficient and stable operation, in Hungary, planning is not required by law for these companies. But they usually prepare an annual business plan, which is approved by the owner.*

*In our research, we examined whether companies can use the budget planning methods of the owner municipality. Generally speaking, these companies do not plan in a uniform structure, as there are no regulations for the formal and content elements of their business plan. The financial plans are not standardised and do not provide a financial presentation of the implementation of the previous year's plan, thus comparisons cannot be made. The main difficulties in planning are the lack of managerial accounting and sufficient and adequate human resources. The Covid-19 pandemic has also made planning for these companies more difficult, as in 2020 it was not yet possible to foresee how much the pandemic would affect the operations and financing of each company.*

**Keywords:** *business planning, regulation, development*

**JEL:** H70

### Introduction

In Hungary, municipally owned companies also perform public functions and manage national assets. Hungary's Constitution stipulates that the property of local governments is national property, which is managed by both state and municipally owned companies. That is why it is extremely important that these enterprises operate profitably, manage public funds efficiently and effectively, and apply the principle of continuing the business at all times (Hegedűs – Zéman, 2016). There is no legal obligation to make planning mandatory for them, however, a good plan facilitates the operation of the company, and managers may even be held accountable under the plan. At the beginning of this paper, we want to explain what exactly we mean by a municipally owned company in Hungary, and why the presence of these organisations is so important. We will then discuss the development of corporate planning, followed by presenting the methods used by companies to prepare their plans and the methods used by municipally owned companies.

### Materials and Methods

Our study focuses on municipally owned companies. The research methods used in the present study were exploratory method and document analysis within that. To implement the method in practice, we collected data and reviewed several national and international studies.

The aim of the research is to explore how the corporate planning methodology has evolved in Hungary and what planning options are available to municipally owned companies. In terms of their financial planning prepared in the framework of business planning, which methods are used in practice today. We analyzed the business planning of 34 Hungarian municipal companies, on the basis of which we identify the difficulties of financial planning.

## **Theoretical Background**

The definition of municipally owned companies is not clearly set out in Hungarian legislation. Act CXXII of 2009 on the More Economical Operation of Publicly Owned Companies defines a publicly owned company, according to which a publicly owned company is a company in which the Hungarian State, a local government, an association of local government with a legal personality, a national minority government, an association of national minority government with a legal personality, a budgetary body or a public foundation has a majority influence, either individually or jointly. However, the question may arise as to whether or not a company which does not have majority control but is owned by the municipality is also a municipally owned company. The legal regulation of municipal enterprises is based on the Civil Code, but from an ownership point of view, it does not distinguish between state-owned and municipal-owned companies (Hegedűs - Molnár, 2019).

The share that the state and the local government is entitled to, ie their companies, belongs to the national property. The Constitution of Hungary designates the service of the public interest and the satisfaction of common needs as the aim of the management and protection of national property. In Hungary, the Constitution formulates principles according to which organizations owned by local governments operate independently and responsibly in accordance with the requirements of legality, expediency and efficiency in the manner specified by law. (Lehoczki, 2018) Every organization managing public funds is obliged to be accountable to the public for its management from this source. Local governments set up companies to carry out certain of their public tasks defined by law. To do this, they have to provide their companies with property that they must manage responsibly. Therefore, the management and financial stability of both the local government and the municipal company affect the operation of the other organization. And planning is an essential part of efficient and stable operation.

Planning as a system spread in the socialist society of the twentieth century. Today, corporate planning is present in many industries in Hungary, so it is also a term used in the case of municipally owned companies. László Szöllősi and István Szűcs define planning as follows: Planning, in general, is the outlining of a desirable future state and the definition of the path(s) and conditions (means) that will enable its achievement. (Szöllősi - Szűcs, 2015).

Until the beginning of the twentieth century, corporate planning appeared informally in the minds of managers, there was no need to record their ideas in detail in writing. After the Second World War, from the 1950s onwards, the growing size of companies, the expansion of the scope of activities, the intensification of market competition and the modification of other environmental factors have gradually forced the “institutionalization” of foresight, the documentation of appropriations in writing. It is called formal planning by researchers of the developmental history of strategic thinking. (Mohai, 1989).

The first manifestation of formalized planning in American and Western European companies was the simple financial planning. The essence of this planning system was the short-term

approach, as well as the prescription and accountability of financial indicators. (Gardner et al. 1986) In conscious business foresight, formalized long-term planning has taken over the role from annual financial planning. Long-term planning was also financially based, but it has looked much further ahead, usually for 5-7 years, but there have also been planning targets for 10-15 years (Payne, 1963). Nowadays Hungarian municipally owned companies usually compile their business plans annually, longer-term planning is not yet typical in this sector. For these companies, the law does not prescribe the formal and substantive elements of the plan approved by the owner, a financial planning model has not yet been developed for Hungarian companies performing public tasks, which would be used in connection with their business planning.

Business companies typically prepare the profit and loss account and balance sheet plan as part of the business plan, but the latter is not applied by Hungarian municipally owned companies. In our opinion, in addition to profitability, it would be very important to present the financial situation, as it shows the process of the company's solvency and the development of its assets.

The business plan is able to show whether it is worthwhile to start the implementation of the given enterprise or development idea, or whether, according to the objective analysis, our enterprise can become successful (Lakrovits – Nagy, 2012). In Hungary, companies do not have the obligation to prepare a business plan at the legal level; the Accounting Act only makes business reporting mandatory for some companies, but it does not cover planning. Even if companies were obliged to prepare a business plan and present the profit plan and financial plan in it separately, there is no integrated directive and methodology for compiling them, thus different plans with different structures could be created.

Planning is also very important for management, leaders, investors and owners. A company sets out in its plans the goals it wants to achieve in the future. We can distinguish between financial plan, marketing plan, human resource plan, production and service plan. (Illés – Vajna, 2013) Depending on the stakeholders to whom the company wants to present its plan, some plans will become more prominent. If a business plan is prepared for the internal stakeholders of the company, the plan is used for making internal decisions and it is necessary to develop a very precise management-financial-operational framework in terms of the content of the plan. In the case of municipally owned companies, the business plan is usually prepared annually for the internal stakeholders, therefore the accurate and well-founded preparation of the profit plan and financial plan is essential. The validity of planning can be measured by efficiency, which shows how the factual data differ from those in the plan. For efficiency effectiveness is a necessary condition. The nature of goals and objectives – which determine effectiveness - may differ greatly for different companies. Nevertheless, there is a set of generally accepted principles and actions that can enhance effectiveness. Municipally owned companies are spending taxpayers' and citizens' money who are entitled to information therefore accountability, transparent planning and financial reporting are essential in their case. Comparability is therefore very important in the implementation of planning, which can be achieved by analyzing previous data. (Mansur - Tangl, 2018) In each case, it is important to examine whether the plan presented to the owner is appropriate and reasonable.

### ***Determining the time horizon of planning***

The planning system is divided into three separate time periods, the aim of which is to ensure the short-, medium- and long-term solvency of the company with the proper management of financial management and to maintain a balanced balance sheet structure and financing in the following years. The literature on planning deals a lot with the time horizon of planning in the field of

corporate planning. The short term is set in 1-2 years, the medium term in 3-5 years, and the longer term in 5 years. The short and medium term are handled on unified opinions in the literature, however, there are differences in the definition of the longer term (Lukács, 2005). According to László Horváth, "Long-term is generally considered to be the time interval after which the people, tangible assets (fixed assets), products and technologies operating in the company quit, become obsolete, and lapse" (Horváth, 1973). It is also important to understand that plans for different time periods are not independent of each other, but are integrally linked. The concretisation of plans covering a longer period is realized in the plans prepared for shorter periods, therefore the substantiation of the long-term plan is extremely important.

By determining the different time periods, the time that is needed for the company to implement the strategy should be taken into account. If it exceeds one year, it is justified to use business planning for a period longer than one year. The time horizon of a company's business plan can be defined in 2-3 years. A period of three years is the most often recommended in the literature as well (Kresalek, 2007). In Hungary, on the other hand, it is typical for municipally owned companies to prepare their business plan annually in which the financial plan applies to a given year, multi-annual financial planning and long-term written strategies are rarely implemented. In the course of our research, we have come to the conclusion that the managers and economic leaders of municipally owned companies prepare their own multi-year plan for themselves in order to see the return and costs of a larger investment.

### ***Planning methods***

As we mentioned earlier, corporate planning was initially informal. This method was characterized by the fact that the managers of the company did not prepare planning documentation, as planning was a way of thinking, the plan and the goal to be achieved were formulated in the mind of the manager. This type of planning has been replaced by formal planning, as with technical development and rapid market change, informal planning was no longer applicable. It is important to emphasize that informal planning is still present in smaller companies, but in large companies, where there are several departments or processes, it is necessary to prepare the planning documentation in writing, to which companies stick during their operation. We can talk about formal planning if the company's processes are regulated to establish the plan, and the results are recorded in writing. This method spread in developed countries after World War II and became the dominant planning trend in the 60s, it was financial planning at that time. The complexity of corporate processes reached a critical level then, that already required methodological help to establish corporate management. The market was much more predictable at this time. Technological changes, the increasingly rapid change of the environment, the decrease of market predictability required the application of new methods. Thus, long-term planning became widespread, focusing not only on short-term profit generation, but also on achieving longer-term corporate goals. By the 1970s, formal planning had been expanded so that companies took their own capabilities into account and incorporated ever-changing strategies into planning. (Lukács, 2005)

Strategic planning includes changes that affect the entire system of the company. It is usually long term. According to Chikán (2003), the task of the strategy is to "... organize the stakeholders of the company in a way that makes forms of movements desirable and possible for the stakeholders that effectively serve the fundamental goals of the company". Strategy is the guiding thread of the company, the comprehensive goals of the company's development is planned for a

long-term period which includes large-scale changes. The main task of strategic planning is to identify and respond to the organization's opportunities in a timely manner.

The primary step in planning is to define goals, which are broken down into specific tasks, and the necessary resources and conditions are assigned to them. Planning can basically be implemented along three principles:

- top-down, when the goals of the organization are broken down into unit-level sub-goals, and tasks and budgets are assigned to it;
- bottom-up, when planning is prepared from the lower units of the organization;
- while in countercurrent planning, the plan is formed by a combination of the previous two.

In this case, each organizational unit has a certain degree of autonomy, but the purpose of the organization is predefined (Felföldi et al. 2013).

### ***Differences compared to municipalities***

In Hungary, the operation and management of local governments are more strictly regulated than those of companies, so the laws and related government decrees also contain basic framework rules for planning activities. Legislation on planning focuses primarily on budget planning, medium- and long-term planning tasks are only mentioned at the level of the regulations. The basis of the local government's management is the annual budget, which is regulated in the municipal decree. The budget is the annual financial plan of the local government, which should be based on the economic program that can be considered as a long-term plan and is typically for a municipal cycle. There is no prescribed system of requirements for the structure and content of the economic program, the local governments determine themselves their long-term objectives and the tools used for their implementation. It is necessary to incorporate the goals and tasks defined in the economic program in the annual budget. With regard to medium-term planning, we can also find a short legal provision according to which the local government annually determines the expected amount - arising from its transactions for the three years following the financial year - of its own revenues as defined in the legislation issued on the basis of the Stability Act (Act CXCV of 2011 on the economic stability of Hungary) and the payment obligation arising from its debt-generating transactions according to the Stability Act. (Sisa - Veress, 2014)

The local government's budget is separated from the state budget on the one hand, and is connected to it on the other hand, through state and other subsidies and the transferred central taxes. Both mandatory tasks delegated to local government by legislation and voluntary tasks have to be financed from the budget. There are strict rules on the content of the municipal regulation on budgeting, such as no operational deficit can be planned in it. During the planning of the budget, in accordance with the provisions of the Local Government Act the appropriations and revenues necessary for the performance of the obligatory and voluntary tasks are taken into account, i.e. the public tasks performed and their sources. (Lentner, 2019)

The planning of local governments in Hungary has traditionally been intertwined with the concept of budgeting, but at the same time, thanks to the new accounting regulations that came into force in 2014, the management approach is beginning to spread. The new accounting system, similar to that of companies, which is basically accrual-based, already makes it possible to prepare complex plans based on financial accounting data, in the course of which various management methods can be applied. Thus, the available data and information will become comparable with the data of other market participants, and the analysis and planning procedures applied in the corporate sector will also be possible to carry out on the basis of accrual-based accounting records.

However, all this is only possible on a theoretical level, as based on practical experience, the majority of the most common strategic analysis and planning methods in the business sector are not known at all or already have been heard by municipal decision-makers but have never been used in practice. Real strategic planning not only means the preparation of strategic planning documents, but also the continuous monitoring of planning, reporting, feedback and review of strategic plans are an integral part of the planning process, which are not yet typical of this sector. The lack of management activity is also shown by the fact that indicators are not used to monitor the fulfillment of strategic goals, strategy-making, which is exhausted in the preparation of the economic program, is mostly carried out only for compliance with legal requirements. The emphasis on short-term planning is also limited to the mandatory budget and liquidity planning.

In the municipal subsystem, the oldest and most common budget planning methods are the base-based and line-item budget planning. The essence of the line-item budgeting method is its simplicity, the pre-determined amounts for each item determine the expenditure that can be spent, however, due to the narrow room for maneuver, the organization has no interest in obtaining additional revenue in addition to the given amounts. Using the method, it is not expected to minimize the difference between the planned and the actual impact when achieving the goals, so it cannot be considered efficient, economical, or even effective. The only advantage is easy traceability. The base-based planning system is based on the performance data of the previous year which does not serve the public interest either, as it perpetuates the data and proportions of the previous years, it does not take into account the actual performance of tasks. In addition to convenience, its frequent use can be explained by its speed, cheapness and simplicity. In this method, the basis for planning the appropriations for the financial year is the original appropriation for the base year, taking into account the changes in appropriations resulting from the structural changes in the base year. However, the magnitude of the changes can only be estimated. The basis-based planning practice comes with that the appropriation must be adjusted several times during the year in accordance with the rules in force. This institution-oriented planning practice is characterized by the dominance of the annual budget planning activity, so the operation and the performance of public tasks are determined by the past instead of the future, and program planning is not typical. (Sisa - Veress, 2014) In most cases, information reaches the stakeholders only after the economic event has occurred, so the criterion of future-orientation cannot be met.

Based on the above, it can be concluded that it is currently not advisable for municipal-owned companies to adopt the planning practices of their owners, as for a company it is even more important to adopt a management approach. In the case of a municipally owned company, it is not enough to plan expenditures and revenues, corporate planning must also include a balance sheet plan. Organisations and companies operating in the municipal sector require different corporate governance solutions than companies operating in the market sector, as they have different missions, objectives, financing possibilities and legal conditions. However, despite these differences, it may be useful to study and adapt the management systems (controlling system, management information system, management accounting system, IT system) used in the market sector. In order to provide an accurate, fast, flexible and high-quality public service, it is essential to introduce a modern, methodologically sound planning system and a management approach. In order to bring the planning of local governments and their companies closer together, further training of financial professionals and decision-makers employed by the local governments would be needed.

## Financial planning in practice

Today, companies prepare financial plans as part of their business plan, but it should be remembered that financial planning has been around since the second half of the 20th century. Financial planning is characterised by the fact that companies first describe their strategic plan and then use it as a basis for drawing up the company's financial plan, providing the financial resources needed for the company's operations. An important element of financial planning is liquidity planning, which ensures the balance between cash inflows and outflows. In preparing the plan, the balance of income and expenditure, i.e. the projected profit of the enterprise, must be carefully worked out. In addition, it is important to draw up a projected balance sheet, which is not seen in the financial planning practices of municipally owned companies (Balaton et al. 2017).

Financial planning is necessary for long-term corporate operations. In practice, the importance of planning in companies is most often seen in multinational companies, and it is not typical for small and medium-sized enterprises to apply it in writing. As far as municipally owned companies are concerned, I consider it important to point out that in Hungary they are almost 80% small companies in terms of company size. The following table shows the distribution by company size, in which I have highlighted the exact number of municipal companies with less than 5 employees within the small company sector.

**1. table. Classification of municipally owned companies by size of enterprise**

By size of enterprise	2014	2015	2016	2017	2018
small enterprise 0-49 (ppl)	1521	1560	1517	1492	1463
medium-sized enterprise 50-249 (ppl)	276	256	282	290	301
small enterprise 250+ (ppl)	66	78	69	76	71
unknown	31	32	36	26	17
0-4 employees	730	778	786	764	715

*Source: Own resource based on the tabular data set of the Central Statistical Office compiled on individual request.*

While in Hungary small and medium sized companies do not typically have financial planning within their corporate planning, in the case of municipally owned companies the owner would like to see the planning whether the company is running efficiently and effectively, and if it has no liquidity problems. However, there is no legal requirement on the level of detail to be presented in the financial planning of municipal companies. The owner may have different needs that he would like to see separately broken down in the plan, but there is no single framework for companies, which makes financial planning difficult. Can smaller companies really plan on a similar basis as those that involve a particular person assisting with planning? We think it is worth thinking about this question, because in a company where the number of employees is less than 5, they may not have enough knowledge of how to prepare a well-founded plan. It is conceivable that the accounting itself is outsourced by such companies, so it is not guaranteed that anyone at the municipally

owned company will have financial knowledge, as the executive manager is not required to be such a professional either.

In our research, we analysed the business plans of 34 municipally-owned companies, which are classified as small and medium-sized enterprises. During the analysis, we encountered municipalities that are 100% owners in several companies, but the business plans and financial plans of the companies are not uniform, yet the approving owner is the same. In this case, the owner may have a legitimate expectation that his companies should draw up their plans following similar principles, from which he will clearly see the financial information and objectives.

In Hungary, for municipally-owned companies, financial planning is most often prepared in the short term for one year, which is adopted annually if the owner requests it. Short-term planning is typical for these companies because municipalities adopt the ownership subsidy for the operation of the companies in their budgets on an annual basis. The managers and economic directors who are involved in the planning are therefore less able to plan for the long term, and medium- and long-term financial plans are not typically written for municipal companies. If there is no longer-term planning, the financing of longer-term investments in annual financial planning becomes unpredictable, which can affect the future operation of municipal companies. The lack of longer-term planning may also create the risk that a municipal enterprise may accumulate a significant amount of debt to ensure its liquidity. The analyzed business plans show that municipal-owned companies do not prepare an investment plan, their financial plan includes expected revenues and expected expenses and expenditures. In addition to the absence of an investment plan, in practice municipal companies are characterised by the absence of a projected balance sheet. On the basis of the financial plan, municipal companies do not report on the changes in the assets of the companies in the form of a balance sheet. In case the financial plan predicts a loss, it is important for the owner municipality to see whether the company can finance the loss from its own capital or external financing is needed. The owner would also see from the pro forma balance sheet whether or not the company plans to make major investments in the current year. As part of the business planning process, we therefore consider it is important that municipally owned companies also prepare the projection on their balance sheet alongside their financial plan and a textual strategic plan. In Hungary, the resource-oriented methods, results-oriented methods and the zero-based budgeting method are used for budget planning in local governments. The use of budget planning methods is not typical in the financial planning of municipal companies.

The budgeting method of municipally owned companies is based on the incremental budgeting method, but if the company's revenues and expenditures have been over- or under-budgeted for years, this budgeting method does not improve the soundness of the plan. In the course of the analysis, we found that municipally owned companies structure their published financial plans in line with their income statements. Activity-based costing is not common in these companies, and in the adopted business plans they plan expenses and revenues on a consolidated basis for the company as a whole. The financial plans are typically optimistic, with the gap between the plan and the actual data being larger for revenues and smaller for costs.

In the course of the analysis, we found that local governments do not always report on the development of plan-fact data in their financial plans. 14.4% of the analyzed companies presented the planned and factual data of the previous period in their plan for the given year. In our opinion, the presentation of this would be very important, because if only the planned data are included, there is no comparability point for the owner to examine how the company operates: it can stick to the amounts in the plan or the factual data are significantly different. The plan can be said to be good if its implementation is possible, the company does not deviate significantly from it in the

course of its management. Of course, if an external effect requires a significant deviation from the plan, the owner must be informed.

Municipal companies performing public services receive significant subsidy revenues from their owners, which the municipality has to finance from its budget year by year. In 2021, due to the pandemic the budgets of local governments in Hungary were transformed. The municipalities lost a significant amount of revenue, as the revenue from the motor vehicle tax is no longer paid by the owners to the municipality, but to the state. With less revenue, municipalities may face cuts in their budget, thus being able to provide less support to the businesses they own to fulfil their public functions, which will have a significant impact on the 2021 plan of municipal companies.

## Conclusions

In recent years, the importance of corporate and financial planning has become more important for municipally owned companies. The owner municipality expects to maintain a transparent, well-planned and efficient company that generates profits year after year. In Hungary, the preparation of a written business plan and corporate planning is not common for small and medium-sized enterprises, but municipal companies of all sizes are requested by the owner to prepare an annual plan. There is no uniform framework principle for the planning of these companies, which makes it very difficult to prepare a sound financial plan. The importance of corporate planning also comes to the focus of municipal companies, as the owner municipality wants to know, in the event of a loss, how the company can finance its operations and whether it is necessary to involve external funds, which would generate debt. As municipal companies can be very different in size, political capacities, powers, functions, tasks and responsibilities, it is very difficult to find a general tool, giving general guidelines on planning methods. Given the significant differences in current planning practices, it is not appropriate for municipally owned companies to adopt the planning practices of the owner municipalities. At the same time, the introduction of a modern, methodologically sound planning system and a management approach is essential for the provision of accurate, fast, flexible and high-quality public services. Relevant legislation, which is applied and enforced is a must for a uniform planning. As a first step, it would be expedient for the local government and the companies owned by it to jointly develop a uniform procedure to be used by the companies. It also might be possible to develop in the future some sectorial guidelines which may include concrete sectorial examples.

## References

- [1.] Balaton K. – Felsmann B. – Ferincz A. – Hortoványi L. – Szabó Zs. R., – Tari E. – Taródy D. (2017): *Stratégiai és Üzleti tervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- [2.] Chikán A. (2003): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, Aula Kiadó.
- [3.] Felföldi J. – Szöllősi L. – Szűcs I. (2013): *Üzleti tervezés*. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- [4.] Gardner, J. R. – Rachlin, R. – Sweeney, A. (eds) (1986): *Handbook of strategic planning*. New York: John Wiley and Sons.
- [5.] Hegedűs Sz. – Molnár P. (2019): *Közüzemi vállalatok gazdálkodása*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.

- [6.] Hegedűs Sz. – Zéman Z. (2016): Tőkeszerkezeti elméletek érvényesülésének vizsgálata a hazai önkormányzati tulajdonú gazdasági társaságok körében. *Statisztikai Szemle* 94(10), 1032–1049.
- [7.] Horváth L. (1973): *A vállalat távlati terve - Időhorizontok, ciklusok, stratégia*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [8.] Illés B. – Vajna I.T.A. (2013): *Vállalkozási ismeretek*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- [9.] Kresalek P. (2007): *Tervezés a vállalkozások gyakorlatában*. Budapest: Perfekt Kiadó.
- [10.] Lakrovits E. – Nagy O. (2012): Üzleti terv készítése. *Adó- és pénzügyi szaklap*, 21(6), 1–96.
- [11.] Lehoczki Z. Zs. (2018): Az állami és az önkormányzati részvétellel működő gazdasági társaságok vagyongazdálkodására irányadó alapelvek. In: Auer Á. – Boros A. – Szólik E.(szerk.): *Az Önkormányzati vagyongazdálkodás aktuális kérdései*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó, pp.101–112.
- [12.] Lentner Cs. (2019): *Önkormányzati pénz- és vagyongazdálkodás*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- [13.] Lukács E. (2005): *A vállalati tervek tipológiája. Ünnepi tanulmányok Czabán János professzor 70. születésnapjára*. Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdálkodástani Intézet.
- [14.] Hasan, M. – Anita, T.(2018) : Governance assessment and improvement tool for public organizations in Jordan, *International Journal of research in engineering and technology* 7(7), 15–23. DOI: [10.15623/ijret.2018.0707003](https://doi.org/10.15623/ijret.2018.0707003)
- [15.] Mohai Gy. (1989): *A vállalati tervezéstől a stratégiai módszerekig*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [16.] Payne, B. (1963): *Planning for company growth*. New York: McGraw-Hill.
- [17.] Sisa K. - Veress A. (2014): Felmérés a települési önkormányzatok tervezési módszereiről. *Statisztikai Szemle*, 92(5), 447–473.
- [18.] Szöllősi L. – Szűcs I. (2015) *Az üzleti tervezés alapjai*. Debrecen: Debreceni Egyetem Kiadó.

## Authors/Szerzők

Menich-Jónás Judit  
adjunktus  
Budapesti Gazdasági Egyetem  
[menich-jonas.judit@uni-bge.hu](mailto:menich-jonas.judit@uni-bge.hu)

Kovács-Rump Henetta  
tanársegéd  
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola  
[henetta.kovacs@gmail.com](mailto:henetta.kovacs@gmail.com).

This is an open access article under the terms and conditions of the Creative Commons attribution ([CC-BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)) license 4.0.

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

## VIDÉKI TURISTÁK ALFÖLDI FÜRDŐKKEL VALÓ ELÉGEDETTSÉGE

Szabó Zoltán

### Összefoglalás

*Magyarország jelentős hagyományokkal rendelkezik a fürdőturizmus fejlesztésében. A fejlesztések eredményeként jelentős számú település rendelkezik minősített fürdővel, melyek legnagyobb számban az Alföldön találhatók. Az utóbbi időben a nemzetközi fürdőturizmus forgalma előtt olyan akadályok voltak, melyek a belföldi turizmusnak kedveztek. A magyarokra is jellemző, hogy az egészség felértékelődésével a fürdőturizmusban már nem elsősorban a városi emberek, hanem egyre jelentősebb számban a vidéki emberek vesznek részt. Ebben a kutatásban megvizsgálásra kerül az egyre növekvő számú, vidéken élő fürdőturisták elégedettsége a fürdők által nyújtott szolgáltatások minőségével. A kutatás eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a vidéki turisták a fürdőszolgáltatások-minőségével elégedettek, de vannak olyan tényezők, amelyek fejlesztése nem tűr halasztást annak érdekében, hogy a fürdők a versenyképességüket megtarthassák.*

**Kulcsszavak:** Fogyasztói elégedettség, fürdőszolgáltatások, fürdőturista, turizmus  
**JEL:** R19, Z32

## SATISFACTION OF RURAL TOURISTS WITH GREAT PLAIN'S SPAS

### Absrtact

*Hungary has a significant tradition in the development of spa tourism. As a result of the developments, a significant number of settlements have qualified baths, which are located in the largest number in the Great Plain. Recently, there are had been barriers to international spa tourism which favoured domestic tourism. It is also characteristic of Hungarians that with the appreciation of health, primarily no longer urban people involved in spa tourism, but increasingly in rural areas. This research examines the satisfaction of the increasing number of rural spa tourists with the quality of the services provided by the spas. The results of the research call attention to the fact that the rural tourists are satisfied with the quality of spa services, but there are factors whose development that must be done without delay in order to spas remain competitive.*

**Keywords:** Consumer satisfaction, spa service, spa tourist, tourism  
**JEL:** R19, Z32



Hazánkban a természetes gyógytényezők közül leggyakrabban a gyógyvizet használják fel a fürdőkben és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások nyújtása során (Szabó – Bujdosó 2020). Magyarországon a fürdők használatának nagy múltja és gazdag hagyománya van és napjainkban is jelentős szerepet játszanak a turisztikai forgalom lebonyolításában. Az elmúlt két évtized fürdőfejlesztéseinek köszönhetően hazánkban a fürdőturizmus az egyik leggyorsabban növekvő turisztikai szegmenssé vált (Szabó, 2012).

A lehetőségeket kihasználva a hazai lakosság és azon belül a vidéken élők egyre nagyobb számban veszik igénybe a fürdők által nyújtott szolgáltatásokat (Szabó – Hojcska, 2020). A magyar fürdők többsége már felismerte, hogy a gazdasági sikerekhez és a piaci versenyelőnyhöz vezető út a vendégorientáción keresztül vezet, ezért egyre nagyobb figyelmet fordítanak a turisták elégedettségének a megismerésére (Printz-Markó, 2019). A turistának a szolgáltatásokkal való elégedettségét meghatározza a tapasztalata, vagyis az, hogy a turista legalább annyira legyen elégedett, mint amire számított. Tehát a turista megtapasztalja a szolgáltatást, és összehasonlítja a tapasztalatait az elvárásaival, melynek eredményeként megjelenik a vevői elégedettség vagy elégedetlenség. Ezért a turisztikai elégedettség a turista valós tapasztalatain és a nyújtott szolgáltatás minőségének megítélésén alapul (Hayati – Novitasari, 2017).

A szolgáltatások minősége két részből áll, a műszaki és a funkcionális minőségből, ahol a műszaki minőség arra utal, hogy a fogyasztó ténylegesen mit kap a nyújtott szolgáltatásból, míg a funkcionális minőség arra utal, hogy a fogyasztó hogyan fogadja a szolgáltatást. A szolgáltatás minőségének műszaki-technikai részét nem szabad elhanyagolni, de a funkcionális minőség a szolgáltatás minőségének értékelésében a legfontosabb tényező (Giese – Cote, 2000).

Kutatásom céljaul tűztem ki, hogy feltárjam a vidéken élő, tág értelemben vett, középkorú magyar középosztálybeli fürdőturistáknak az Alföldön lévő fürdők szolgáltatás-minőségével való elégedettségét. A kutatás aktuális, mert a magyar fürdők a folyamatosan változó környezetben versenyképességük fenntartása, illetve növelése érdekében különböző piaci stratégiákat alkalmaznak. Ezért fontos megvizsgálni az egyre növekvő számú, vidéken élő fürdőturisták elégedettségét a fürdők által nyújtott szolgáltatások minőségével. A kapott eredmények alkalmasak lehetnek egyrészt a tudományos kutatóknak további kutatásaik megalapozására, másrészt a fürdők menedzsmentje számára forrásaik hatékony felhasználása miatt a vidéki fürdőturisták elégedettségének növelése érdekében.

## **Anyag és módszer**

A kutatás helyszínéül a fürdőikkel legsűrűbben ellátott Alföld három megyéjének egy-egy települését random módon választottam. A fürdőturisták megkérdezése Békés megyében, Szarvas városában, a Szarvasi Gyógyfürdőben, Csongrád-Csanád megyében, Szentes városában a Szentesi Üdülőközpont Fürdő Strand és Uszodában, valamint Jász-Nagykun-Szolnok megyében, Cserkeszőlő nagyközségben a Cserkeszőlő Fürdő és Gyógyászati Központban történt. A kitűzött kutatási céлом elérése érdekében a kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves felmérést választottam, mert ez a leggyakrabban alkalmazott módszer a fogyasztói vélemények felmérésére (Lazaraton, 2005).

A vizsgálathoz a ServQual szolgáltatásminőség mérési modellből indultam ki, mely alkalmas a fürdőhöz kapcsolódó, a fürdőturisták által észlelt eltérő fürdőszolgáltatás minőségi jellemzők megismerésére, vagyis az észlelt minőség feltárására. A fürdőturisták által észlelt szolgáltatásminőség mérésére a ServQual módszer alapján a fürdők szolgáltatásaihoz kapcsolódóan 22 állítást tartal-

mazó kérdőívet készítettem. Az állítások öt dimenzióba csoportosíthatók, ezek a „kézzelfoghatóság”, a „megbízhatóság”, a „fogékonyság”, a „szavatolás/bizalom” és az „empátia” (Babakus – Boller, 1992) (2. ábra).



2. ábra. A fürdők szolgáltatás-minőségének dimenziói

*Forrás: Finn, 1991 alapján, saját szerkesztés*

A kérdőívet a ServQual szolgáltatás-minőség elemzési módszer alapján a Likert-féle skálás, intervallumon mérhető kérdésfeltevésre készítettem el. Az egyetértési skálának az ötfokozatút választottam, mert a válaszadók ezt tudják a legjobban értelmezni úgy, mint az iskolai érdemjegyeket, az egyáltalán nem ért egyet-től (1), a teljesen egyetért-ig (5). A kérdőívben szereplő további hét kérdéssel a válaszadók szocio-demográfiai jellemzőit kívántam megismerni. Ennek érdekében rákérdeztem a válaszadók nemére, életkorára, gazdasági aktivitására, legmagasabb iskolai végzettségére, családi állapotára, családjának jövedelemszintjére, valamint a lakhelyére (Babbie, 2017; Gwatkin et al. 2000).

Az adatgyűjtés eszközének a hagyományos papír alapú kérdőívet alkalmaztam, melyet közvetítőkön keresztül juttattam el a válaszadókhöz. A megkérdezettek randomizált módszerrel kerültek kiválasztásra a három alföldi fürdőben. A válaszadókkal szemben támasztott követelményem az volt, hogy magyar állampolgár és nagykorú legyen. A kérdőíves megkérdezésre 2017. november 6. és 2018. január 15. közötti időszakban került sor a fürdőkben. Az adatgyűjtés során a szükséges számú minta elérése érdekében összesen 360 darab kérdőív, fürdőnként 120 darab került kiküldésre. A visszaküldött kérdőívekből 330 darab volt értékelhetően kitöltve, mely a mintaszám lett.

A kérdőíven szereplő válaszok számítógépes adatrögzítését követően, a kutatási céloom elérése érdekében a begyűjtött adatok jellegzetességeit figyelembe véve a leíró statisztikai elemzést választottam. A statisztikai elemzéshez SPSS 23.0, Windows 10 programcsomagot használtam (Takács, 2016). A kérdőíveket értékelhetően kitöltő válaszadók szocio-demográfiai jellemzőit az 1. táblázat tartalmazza.

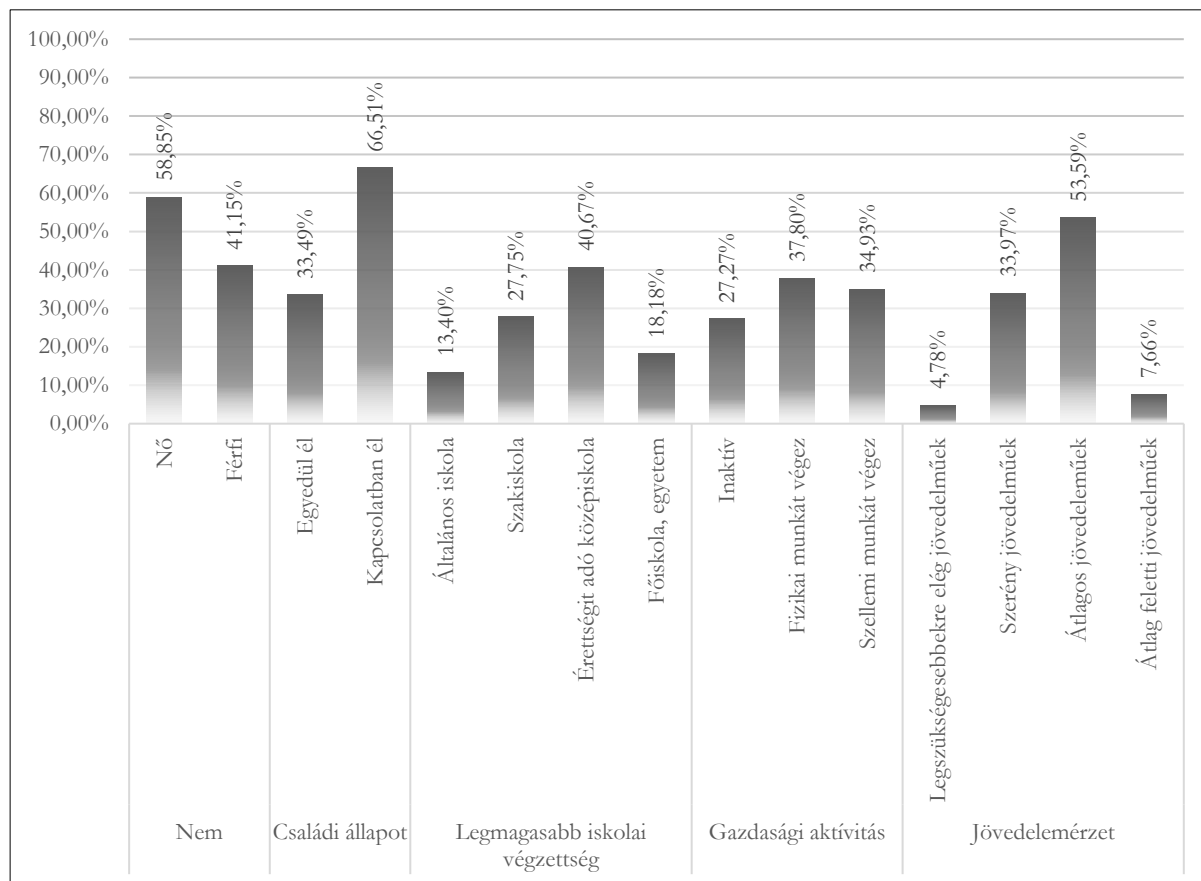
1. táblázat. A válaszadók szocio-demográfiai jellemzői (N=330)

Válaszadók jellemzői		fő	megoszlás
Nem	Nő	173	52,42%
	Férfi	157	47,58%
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola	35	10,61%
	Szakiskola	77	23,33%
	Érettségit adó középiskola	133	40,30%
	Főiskola, egyetem	85	25,76%
Gazdasági aktivitás	Fizikai munkát végez	153	38,18%
	Szellemi munkát végez	121	36,67%
	Inaktív	83	25,15%
Családi állapot	Egyedül él	118	35,76%
	Kapcsolatban él	212	64,24%
Jövedelemérzet	Legszükségesebbre elég jövedelműek	11	3,33%
	Szerény jövedelműek	91	27,58%
	Átlagos jövedelműek	191	57,88%
	Átlag feletti jövedelműek	37	11,21%
Lakóhely	Budapest	53	16,06%
	Megyei jogú város	68	20,61%
	Nem megyeszékhelyi város	146	44,24%
	Község	63	19,09%

*Forrás: Saját szerkesztés és számítás*

A kérdőívet kitöltők családi állapotuk szerint közel kétharmad részben párkapcsolatban, több mint egyharmad részben egyedül élnek, közel fele-fele arányban vannak a férfiak és a nők. A válaszadók átlag életkora 47 év, legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve egyharmad részüknek nincs, kétharmad részüknek van legalább érettségije. A megkérdezettek közül jövedelemérzetük alapján legtöbben azok vannak, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek, legkevesebben pedig azok, akiknek a jövedelme csak a legszükségesebbekre elég. A válaszadók gazdasági aktivitását tekintve negyed részük inaktív, háromnegyed részük aktív. A gazdaságilag aktív válaszadók között közel fele-fele arányban vannak a szellemi, valamint fizikai munkát végzők. A megkérdezettek közel kétharmad része vidéken él.

Mivel a lakóhely szerint a budapesti és a megyei jogú városok nem, azonban a magyar kisvárosok és községek vidéki településeknek tekinthetők (Kovács – Farkas – Perger, 2015; Kovách, 2012), ezért a kutatás további részébe csak a községekben és a nem megyeszékhelyi városban élő válaszadók kerültek be. Így a vidéki válaszadók elemszáma az összes megkérdezett 63,33%-a, vagyis 209 fő lett, akiknek a szocio-demográfiai jellemzőit a 3. ábra mutatja.



**3. ábra. A vidéki válaszadók szocio-demográfiai jellemzői (n=209)**

*Forrás: Saját szerkesztés és számítás*

A vidéki válaszadók szocio-demográfiai jellemzői jelentős mértékben hasonlítanak a teljes válaszadói kör jellemzőihez. A vidéken élő válaszadók átlag életkora 46,5 év. Legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve legtöbben (40,67%) érettségi adó középiskolába jártak, őket követik azok, akik szakiskolába (27,75%) és felsőfokú oktatási intézménybe jártak (18,18%), továbbá legkevesebben azok vannak, akiknek általános iskolába jártak (13,40%). A vidéki megkérdezettek gazdasági aktivitását tekintve 27,27% inaktív, az aktívak közül szellemi munkát 34,93%, fizikai munkát 37,80% végez. A kérdőívet kitöltő vidéken élők családi állapotukat tekintve 66,51%-a párkapcsolatban, 33,49%-a egyedül él, 58,85%-a nő, 41,15%-a férfi. A vidéki válaszadók közül jövedelemrészletük alapján legtöbben azok vannak, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek (53,59%), őket követik a szerény jövedelműek (33,97%), majd azok, akik átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (7,66%), legkevesebben pedig azok vannak, akiknek a jövedelme csak a legszükségesebbekre elég (4,78%).

## Eredmények

### *A vidéki turisták elégedettsége a fürdőszolgáltatások minőségével dimenzióként*

A vidéki turisták a három alföldi fürdő szolgáltatásainak minőségével jelentős mértékben, átlagosan 89,47%-os mértékben voltak megelégedve. Az öt fürdőszolgáltatási minőségszféra egymáshoz képest kismértékű eltéréseket mutat. A dimenziók közötti két szélsőérték között csupán 7,71%-pontos eltérés van.

A megkérdezettek a fürdőszolgáltatások minőségével legkevésbé a „kézzelfoghatóság” dimenzióba tartozó fürdőszolgáltatásokkal, leginkább a „szavatolás/bizalom” dimenzióba tartozó fürdőszolgáltatásokkal voltak megelégedve (4. ábra).



4. ábra. A vidéki turisták elégedettsége a fürdőszolgáltatások minőségével dimenzióként

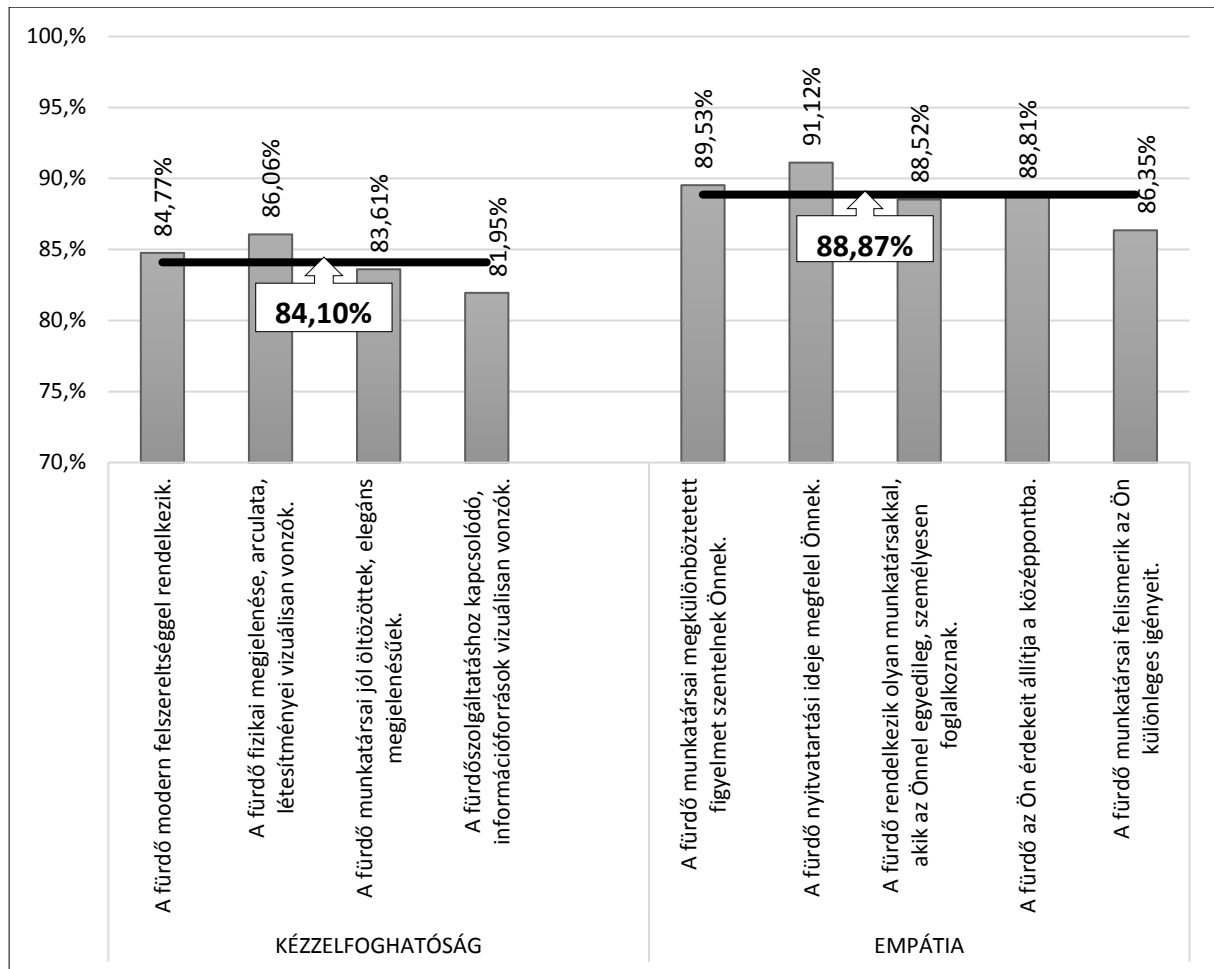
*Forrás: Saját szerkesztés és számítás*

A megkérdezettek legkisebb mértékben (84,10%) a „kézzelfoghatóság” dimenzióval voltak megelégedve, vagyis a fürdők létesítményeivel, felszereltségével, személyzetével, és kommunikációs eszközeinek megjelenésével. A válaszadók legnagyobb mértékben (91,81%) a „szavatolás/bizalom” dimenzióval voltak megelégedve, vagyis a fürdők munkatársai tudásának, ismeretének, udvariasságának és képességének a minőségével azáltal, hogy bizalmat és megbízhatóságot közvetítenek a fürdő munkatársai feléjük.

Az egyes fürdőszolgáltatási dimenziók átlagos értéktől (89,47%) való eltérése alapján megállapítható, hogy a fürdőlátogató turisták két dimenziót az átlagos értéknél alacsonyabbra, három dimenziót pedig az átlagos értéknél magasabbra értékelték. A fürdőszolgáltatási dimenziók átlagától 6,01%-kal alacsonyabb a „kézzelfoghatóság” és 0,68%-kal az „empátia”, magasabb 1,74%-kal a „megbízhatóság”, 2,34%-kal a „fogékonyság” és 3,31%-kal a „szavatolás/bizalom” dimenziók.

## ***A vidéki turisták fürdőszolgáltatásokkal kapcsolatos legalacsonyabb elégedettsége***

A vidéki turistáknak legalacsonyabb átlagos elégedettsége a fürdőszolgáltatás-dimenziók közül a „kézzelfoghatóság” dimenzióval volt, 4,77%-ponttal elmaradva az „empátia” dimenziótól. A legalacsonyabb átlagos elégedettségi értéket mutató „kézzelfoghatóság” dimenzió belüli állításokkal való elégedettség egyiknél sem érte el a 90%-os értéket, míg az „empátia” dimenzióban is csak egy állítás haladta meg a 90%-ot (5. ábra).



**5. ábra. A vidéki turisták legalacsonyabb elégedettsége szolgáltatási csoportdimenziók szerint**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A „kézzelfoghatóság” dimenzió belüli átlag (84,10%) alatti elégedettségi értékelést kapott a vidéki turisták véleménye alapján két állítás. Az átlagtól való elmaradás a „fürdőszolgáltatáshoz kapcsolódó információforrások vizuális megjelenése” állítás esetében 2,55%, míg a „fürdő munkatársainak megjelenése, öltözete” állítás 0,58%. Átlag feletti elégedettségi értékelést kapott a „kézzelfoghatóság” dimenzió belüli szintén két állítás. A „fürdő modern felszereltségével való fogyasztói elégedettség” állítás az átlaghoz képest 0,75%-kal, a „fürdő megjelenésével, arculatával, létesítményeivel való elégedettség” állítás az átlaghoz képest 2,34%-kal magasabb.

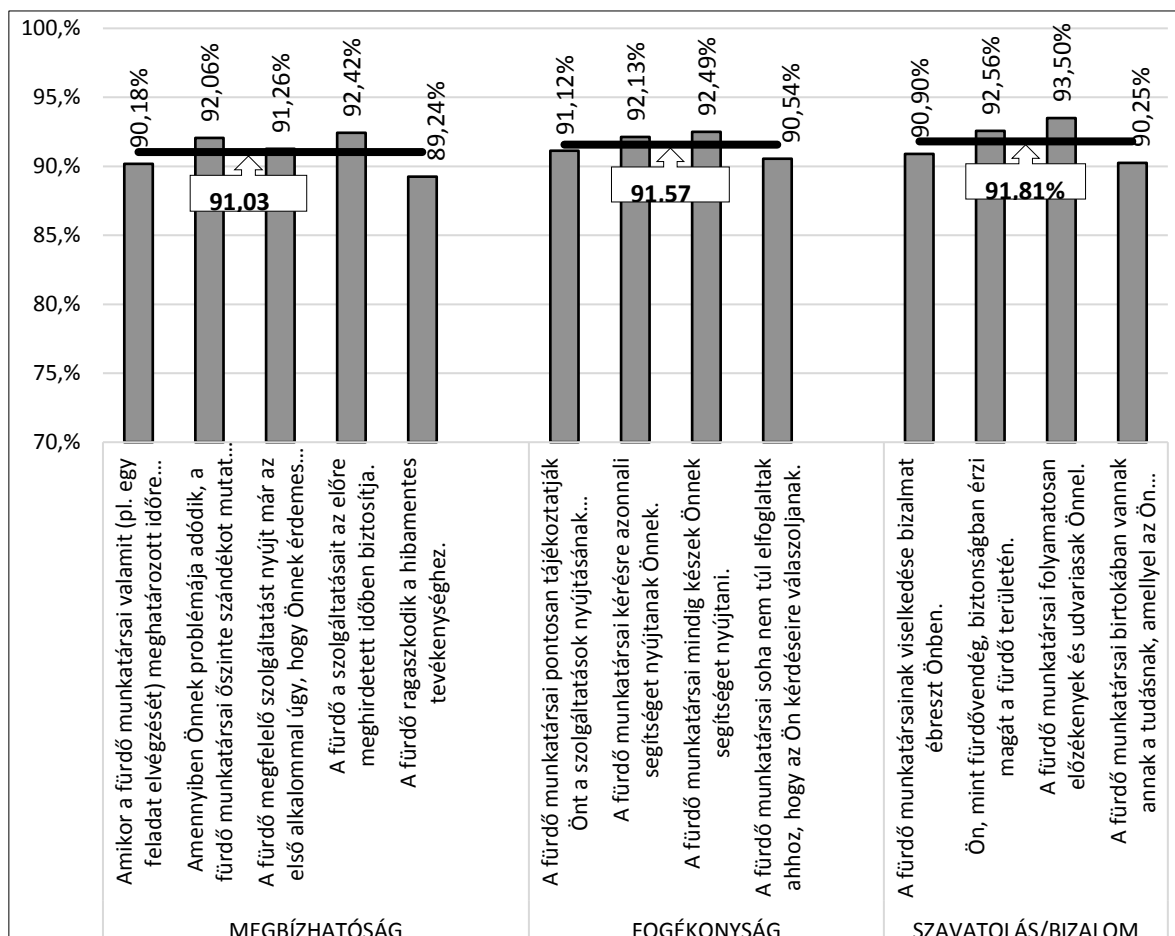
Az „empátia” dimenzió belüli átlag (88,87%) alatti elégedettségi értékelést kapott a vidéki turistáktól három állítás. Az átlagtól való elmaradása a „fürdő munkatársai felismerik a vendégek igé-

nyeit” állítás esetében 2,83%, a „fürdő rendelkezik olyan munkatársakkal, akik a vendégekkel egyedileg, személyesen foglalkoznak” állításnál 0,39% és a „fürdő a vendég érdekeit állítja a közép-pontba” állítás pedig 0,06%. Átlag feletti elégedettségi értékelést kapott az „empátia” dimenzió belül a vidéki turisták véleménye alapján két állítás. A „fürdő nyitvatartási ideje megfelel a vendégeknek” állítással való fogyasztói elégedettség az átlaghoz képest 2,53%-kal, a „fürdő munkatársai megkülönböztetett figyelmet szentelnek a vendégnek” 0,75%-kal magasabb.

Összességében megállapítható, hogy a vidéki turisták a fürdők létesítményeinek, felszereltségének, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenésével voltak legkevésbé megelégedve, valamint azzal, hogy a fürdők személyre szabott „gondoskodó” figyelmet fordítanak a vendégek irányába.

### A vidéki turisták fürdőszolgáltatásokkal kapcsolatos legmagasabb elégedettsége

A vidéki turistáknak legmagasabb átlagos elégedettsége a fürdőszolgáltatás-dimenziók közül a „szavatolás/bizalom” dimenzióval volt, 0,24%-ponttal megelőzve a „fogékonyság” dimenziót és 0,78%-ponttal megelőzve a „megbízhatóság” dimenziót. A legmagasabb átlagos elégedettségi értéket mutató két dimenzió („szavatolás/bizalom” és „fogékonyság”) belül mindegyik állítással való elégedettség meghaladta a 90%-os értéket, míg a „megbízhatóság” dimenzióban is csupán csak egy állítás maradt alatta a 90%-os elégedettségi értéknek (6. ábra).



6. ábra. A vidéki turisták legmagasabb elégedettsége szolgáltatási csoportdimenziók szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A „megbízhatóság” dimenzióon belül átlag (91,03%) feletti elégedettségi értékelést kapott a vidéki turisták véleménye alapján három állítás. A „fürdő a szolgáltatásait az előre meghirdetett időben biztosítja” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 1,52%-kal, „amennyiben a vendégnek problémája adódik, a fürdő munkatársai őszinte szándékot mutat annak megoldására” 1,13%-kal és a „fürdő megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal úgy, hogy a vendégnek érdemes újra visszatérnie” 0,25%-kal magasabb. Átlag alatti elégedettségi értékelést kapott két állítás. Az „amikor a fürdő munkatársai valamit meghatározott időre ígérnek, azt be is tartják” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 0,49%-kal, és a „fürdő ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez 1,97%-kal alacsonyabb.

A „fogékonyság” dimenzióon belül átlag (91,57%) feletti elégedettségi értékelést kapott a vidéki turisták véleménye alapján két állítás. A „fürdő munkatársai kérésre azonnali segítséget nyújtanak a vendégnek” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 0,61%-kal és a „fürdő munkatársai mindig készek a vendégnek segítséget nyújtani” 1,01%-kal magasabb. Átlag alatti elégedettségi értékelést kapott két állítás. A „fürdő munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatások nyújtásának időpontjáról, időtartamáról” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 0,49%-kal, a „fürdő munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy a vendég kérdéseire válaszoljanak” 1,12%-kal alacsonyabb.

A „szavatolás/bizalom” dimenzióon belül átlag (91,81%) feletti elégedettségi értékelést kapott a vidéki turisták véleménye alapján két állítás. A „fürdővendég, biztonságban érzi magát a fürdő területén” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 0,83%-kal, a „fürdő munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak a vendéggel” 1,85%-kal magasabb. Átlag alatti elégedettségi értékelést kapott szintén két állítás. A „fürdő munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt a vendégben” állítás fogyasztói elégedettsége az átlaghoz képest 0,83%-kal, a „fürdő munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az vendég kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak” 1,85%-kal alacsonyabb.

Összességében megállapítható, hogy a vidéki fürdőturisták legnagyobb mértékben a fürdők azon képességével voltak megelégedve, hogy az ígért szolgáltatást pontosan és megbízhatóan nyújtják, a fürdők hajlandóságával, hogy a vendégeknek segítsenek, és azonnali szolgáltatást nyújtsanak, valamint, hogy a fürdők munkatársainak ismerete, tudása, udvariassága és képessége bizalmat és megbízhatóságot közvetít a vendégek irányába.

## **Következtetés, javaslatok**

A kitűzött kutatási célokat megvalósítottam, mert sikerült elérnem a vidéken élő válaszadók szocio-demográfiai jellemzői alapján a tág értelemben vett, középkorú magyar középosztályt. Továbbá sikerült feltárnom a vidéki turistáknak az alföldi fürdők szolgáltatás-minőségével való elégedettségét.

A kapott eredmények alapján, a vidéki turisták a fürdőszolgáltatások minőségével jelentősen, 89,47 százalékban meg voltak elégedve. A válaszadók legnagyobb mértékben a „szavatolás/bizalom” dimenzióba, legkisebb mértékben a „kézzelfoghatóság” dimenzióba tartozó fürdőszolgáltatásokkal voltak megelégedve. A vidéki turisták legkisebb mértékben voltak megelégedve a fürdők létesítményeinek, felszereltségének, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenésével, valamint azzal, hogy a fürdők személyre szabott „gondoskodó” figyelmet fordítanak a vendégek irányába. A vidéki turisták legnagyobb mértékben a fürdők azon képességével voltak megelégedve, hogy az ígért szolgáltatást pontosan és megbízhatóan nyújtja, a fürdők hajlandóságával, hogy

a vendégeknek segítsen, és azonnali szolgáltatást nyújtson, valamint, hogy a fürdők munkatársainak ismerete, tudása, udvariassága és képessége bizalmat és megbízhatóságot közvetít vendégek irányába.

A kapott eredmények alapján javasolt a vidéki turisták fürdőszolgáltatásokkal való elégedettségének növelése érdekében legelőször fejleszteni a fürdők létesítményeit, felszereltségét, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenését, valamint azt, hogy a fürdők a vendégek számára személyre szabott „gondoskodó” figyelmet fordítsanak. A kutatás eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a vidéki turisták fürdőszolgáltatások-minőségével elégedettek, de vannak olyan tényezők, amelyek fejlesztése nem tűr halasztást annak érdekében, hogy a fürdők a versenyképességüket megtarthassák.

Anyagi támogatás: A közlemény megírása, illetve a kapcsolódó kutatómunka anyagi támogatásban nem részesült.

Érdekltségek: A szerzőnek nincsen érdekltsége.

## Hivatkozott források

- [1.] Babakus, E. – Boller, G. W. (1992): An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), pp. 253–268. DOI: [10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- [2.] Babbie, E. (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- [3.] Botterill, D. – Pennings, G. – Mainil, T. (2013): *Medical tourism and transnational health care*. New York: Palgrave Macmillan.
- [4.] Bramwell, B. – Higham, J. – Lane, B. – Miller, G. (2017): Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), pp. 1–9. DOI: [10.1080/09669582.2017.1251689](https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689)
- [5.] Bujdosó, Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszer Magyarországon. In: Kókai, S (szerk.): *A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Nyíregyháza: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 63–76.
- [6.] Dávid, L. – Tóth, G. – Bujdosó, Z. – Herneczky, A. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 4(1), 33–20.
- [7.] Finn, D. W. – Lamb, C. W. Jr. (1991): An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483–490.
- [8.] Giese, J. L. – Cote, J. A. (2000): Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1–22.
- [9.] Gwatkin, D. R. – Rutstein, S. – Johnson, K. – Pande, R. – Wagstaff, A. (2000): Socio-economic differences in health, nutrition, and population. *World Bank*, 10(4), 272–282.
- [10.] Hayati, N. – Novitasari, D. (2017): An Analysis of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study on Tourists in Indonesia Travel Destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 9–20.
- [11.] Hojska, Á. E. – Szabó, Z. (2019): Fürdő-gyógykezelések igénybevételének felhasználói magatartás-vizsgálata gyógyszállodában. In: Kőszegi, I. R. (szerk.): *III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Versenyképesség és innováció*. Kecskemét: Neumann János Egyetem, Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar, pp. 542–548.

- [12.] Hojcska, Á. E. (2019): Experiences of a professional study visit to spa towns in Germany. In: Ágnes, Erzsébet Hojcska (szerk.): *Changing Spa Towns: 2nd Science Papers of the Spa Towns*, Tata: Hungarian Spa Towns Association Society, pp. 208–227.
- [13.] Ivancsóné Horváth, Zs. – Printz-Markó, E. (2018): Territorial differences between countries with regard to the wellness lifestyle of their youth. *Forum Scientiae Oeconomia*, 6(3), pp. 101–117. DOI: [10.23762/FSO\\_vOL6\\_NO3\\_7](https://doi.org/10.23762/FSO_vOL6_NO3_7)
- [14.] Kovách, I. (2012): *A vidék az ezredfordulón*. Budapest: Argumentum-MTA szociológiai Kutatóintézet. Argumentum Kiadó.
- [15.] Kovács, A. D. – Farkas, J. Z. – Perger, É. (2015): A vidék fogalma, lehatárolása és új tipológiai kísérlete. *Tér és társadalom*, 29(1), 11–34. DOI: [10.17649/TET.29.1.2674](https://doi.org/10.17649/TET.29.1.2674)
- [16.] Lazaraton, A. (2005): Quantitative research methods. In: *Handbook of research in second language teaching and learning*. New York: Routledge, pp. 209–224. DOI: [10.4324/9781410612700](https://doi.org/10.4324/9781410612700)
- [17.] Lőke, Zs. (2019): A minőség – elégedettség – lojalitás mérésének módszerei és tapasztalatai egy hazai gyógyfürdőben. *Turizmus Bulletin*, 19(2), 15–23.
- [18.] Miloradov, K. – Eidlina, G. (2018): Analysis of tourism infrastructure development projects in the context of “Green economy”. *European Research Studies Journal*, 21(4), 20–30. DOI: [10.35808/ersj/1100](https://doi.org/10.35808/ersj/1100)
- [19.] Navarro, J. – Martínez, M – Jiménez, J. (2020): An approach to measuring sustainable tourism at the local level in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(4), pp. 423–437. DOI: [10.1080/13683500.2019.1579174](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1579174)
- [20.] Printz-Markó, E. – Albert, Tóth, A. (2018): Az egészségturizmus fogalomrendszerének modellezése kiválasztott nyugat-dunántúli fürdőtelepülések mintáján keresztül. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 14(1-3), 205–220. DOI: [10.24307/psz.2018.0816](https://doi.org/10.24307/psz.2018.0816)
- [21.] Printz-Markó, E. (2019): 'Changing bath towns' – in the spirit of sustainability: opportunities for service development along the water-based health tourism model based on the four ancient elements. In: Ágnes, Erzsébet Hojcska (szerk.): *Changing Spa Towns: 2nd Science Papers of the Spa Towns*, Tata: Hungarian Spa Towns Association Society, pp. 87–111.
- [22.] Shejal, S. S. (2013): Agro-based Industries and Rural Development. *International Journal of Scientific Research*, 2(3), 98–99. DOI: [10.15373/22778179/mar2013/31](https://doi.org/10.15373/22778179/mar2013/31)
- [23.] Sweeney, A. E. (2015): Rural tourism and sustainable rural development. *Tourism Management*, 16(4), 329. DOI: [10.1016/0261-5177\(95\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)90005-5)
- [24.] Szabó, R. – Bujdosó, Z. (2020): A fürdő szerepe és jelentősége Bükkszék településfejlesztésében. In: Szabó, Z. – Bujdosó, Z. (szerk.): *Fürdővárosok a turizmus fókuszában*. Gyomaendrőd: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 71–85.
- [25.] Szabó, Z. (2012): A special opportunity of the use of natural resources: sustainable bath-development through the eyes of mayors. In: Darabos, F. (szerk.): *Kincseink védelmében: Fenntarthatóság és Környezettudatosság a turizmusban*. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 10–22.
- [26.] Szabó, Z. – Hojcska, Á. E. (2017): Medical devices in the service of tourism in the XIX century. *Zbornik Jankovic*, 2(2), 61–75.
- [27.] Szabó, Z. – Hojcska, Á. E. (2020): Rekreációs turisztikai fürdőszolgáltatások és azok igénybevételének összefüggés-vizsgálata egy SPA-szolgáltatónál. *Recreation: A Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság Tudományos Magazinja*, 10(1), 36–39. DOI: [10.21486/recreation.2020.10.1.4](https://doi.org/10.21486/recreation.2020.10.1.4)
- [28.] Takács, Sz. (2016): *Bevezetés a matematikai statisztikába*. Budapest: Antrész Kiadó.

## **Szerző**

Dr. Szabó Zoltán, PhD

ORCID 0000-0002-1088-8416

egyetemi docens

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem Georgikon Campus

[Szabo.Zoltan.dr@uni-mate.hu](mailto:Szabo.Zoltan.dr@uni-mate.hu)

## DIGITÁLIS VALUTA FORRADALMA

Tachscherer Balázs – Benedek Andrea

### Összefoglalás

*A bitcoin 2009-es megjelenése óta számos új kriptovaluta látott napvilágot. S habár manapság 4940 nyílt forráskódú digitális fizetőeszközt tartanak nyilván, sőt naponta jelennek meg újak, a jegybankok többsége nem fogadja el ezeket reálvalutaként. Sőt inkább annak veszélyeire és kockázataira hívják fel a figyelmet. Ugyanakkor a figyelmeztetések ellenére mégis robbanásszerűen megnőtt a kriptovaluta-tranzakciók száma.*

*Éppen ezért a kutatás alapvető célja, hogy vizsgálja a befektetők motivációit, valamint azt, hogy az egyes befektetők innováció diffúziója milyen mértékű. Mi indokolja ezt a nagymértékű érdeklődést és elfogadást a jelenleg még nem mindenhol hivatalos és többségben az állami szervek által nem elfogadott fizetőeszköz iránt.*

*Módszer: A kutatás a hazai befektetők körében vizsgálta a befektetők megtakarítási szokásait, motivációit kérdőíves megkérdezés segítségével. Fókuszba került a mintában résztvevő válaszadók innovációs elfogadásának vizsgálata is, melynek elméleti alapját a Rogers-féle modell adta.*

*Eredmények: A mintában megkérdezett befektetők motivációit bevételserzési, gazdasági tényezők indokolják, de ugyanakkor erős indítást jelent a függetlenség is. Többségükben nyitottak az innovációkra és újításokra, ezt igazolja a klaszteranalízis is, mely szerint a megkérdezettek többsége a Rogers-féle vizsgálat alapján az innovátorok vagy korai elfogadók közé tartozik.*

**Kulcsszavak** kriptovaluta, bitcoin, motiváció, innovációs elfogadás, innovációs diffúzió

**JEL:** G11, G19

## DIGITAL CURRENCY REVOLUTION

### Abstract

*Background. Bitcoin protocol was released in 2009, which created a revolutionary virtual currency, the Bitcoin. Many cryptocurrencies have appeared in the last decade, and as a result nowadays approximately 4940 cryptocurrencies are registered, and new ones emerge almost every day. Majority of the central banks do not accept these cryptocurrencies as real currencies, rather they draw attention for their dangers and risks. At the same time, despite warnings, the number of cryptocurrency transactions has exploded.*

*Research aims. The aim of this research is to examine the investors' investing habits, motivations and study the acceptance of innovation. Our aims are to explore those habits and motivations, which are obstruct or incite investors' investing habits. Also, one of our aims is to study how cryptocurrency investors open for innovations and which adaptation categories they can be classified into.*

*Methodology. During the research process, the professional bibliography of the academic basis for cryptocurrencies had been reviewed. We used the results of previous research in our study whilst we examined the investing, savings habits and motivations of the Hungarian population. Everett Rogers' theory of innovation played a vital role in our research, mostly that is what our own research was based on. During the primary research we conducted a questionnaire survey, which results were analyzed using mathematical-statistical models.*

*Key findings.* The main motivation for cryptocurrency investors is gaining income, wealth and seeking entertainment. Their characteristics are mostly the independence and lifecycle motivation. For cryptocurrency investors, the motivation is mostly obstructed by lack of income and market information. Most of them are open for innovation and bear it inevitable. The most of them considered as innovator or late majority. They are rarely known as laggards.

**Keywords:** *crypto currency, investment, innovation, spread of innovation, motivation, investment habits*

**JEL:** *G11, G19*

## Introduction

Satoshi Nakamoto created Bitcoin (BTC), the virtual currency at the beginning of 2009. There was a tremendous progress in the development of bitcoin in 2013. As a result of growing media debate, there has been a significant exchange rate explosion. In the first 10 years of bitcoin being released and available, many altcoins have been created - their amount exceeded 4940 in December 2009 -, which are based on bitcoin protocol and technology. Most states and central banks do not accept these cryptocurrencies, issued by individuals and companies as a valid currency, rather they draw attention for their dangers and risks. Like startup projects, 90% of newly issued cryptocurrencies become bankrupt. There is also a contingency that the Ponzi-schemed pilot games are released and spreading in this area. These pilot games threaten the success of bitcoin and take advantage of the investors' insufficient knowledge in this subject. However, more and more worldwide efforts are being made to create central bank dedicated to cryptocurrencies. Despite the many risks, millions of cryptocurrency transactions are initiated each, and every day, and the number of cryptocurrency investors are increasing. In most countries of the world, such as Hungary, the legal regulation of bitcoin is either completely missing or is incomplete, so many people invest in cryptocurrencies with high exchange rate volatility.

In this article we examined four research questions:

RQ1: What are the investment habits of cryptocurrency investors?

RQ2: What are the factors that inhibit and motivate cryptocurrency investors' investment habits?

RQ3: How open are cryptocurrency investors to innovation?

RQ4: Which adaptation categories can be used to classify cryptocurrency investors?

## *Cryptocurrency Theory*

Cryptocurrencies are based on the blockchain technology, which is a key element of peer-to-peer payment networks. The blockchain is a decentralized, shared database (shared ledger) and are consistently being shared by all users. In this shared database, each block represents a data point that is time stamped and digitally signed. The blockchain contains all executed transactions that can be seen by all users, however if someone want to view the database, it requires a higher level of programming knowledge (Rubini, 2017). A block is a unit that contains unapproved data points (transactions) that are appended to an existing blockchain. These data blocks are connected by a cryptographic procedure and the new block will only be valid together with the previous block. The blocks are strictly sequential, so the longest block chain is the valid one. Each block must be approved by a minimum of 51% of the network users and then everyone needs to update the whole database (Tüzes, 2012). A blockchain is valid if it starts with a "primal block" and all transactions in it are valid. There is only one straight way from each block of the blockchain to the "primal

block”. During the blocks being generated, mathematical operations convert individual data into a string called “hash” (Eszteri, 2017). Blockchain technology has many usage methods. Best known method is the first blockchain based payment network (bitcoin). The blockchain can play a decisive role in the creation of smart contracts because its protocol is based on blockchain technology. Smart contracts are capable of establishing credible transactions without the involvement of a third party. These smart contracts contain all the content that is needed for contracting (Pompianu, 2018).

Blockchain technology can be used in many places and ways, such as management, enterprise area, supply chain audits, prediction markets, protection of intellectual property rights, developing various local micro-networks, processing personal data, land registry, or even anti-money laundering (AML) and at “know your customer” (KYC) practices. Technology is also suitable for advancing in the field of digital customer identification (onboarding), securities trading, transaction management, and compliance with different regulatory requirements. (Narayanan et al. 2016). The scope of use is far from over, due of the rapid evolution of the technology. New areas appear almost every day, showing how blockchain technology can be further used and this can bring us a new and unknown economy.

Many people associate the birth of cryptocurrencies with the appearance of Bitcoin, however back in the 1980s, truck drivers used virtual money to refuel (smartcard) for security reasons in Netherlands. Rural gas stations were often robbed, and a solution was required to keep them constantly running. Money was uploaded to smartcards, marking the beginning of electronic money (Reznor 2017). DigiCash Inc. (founded in 1989), an electronic-money company, has developed unique electronic transactions and payment methods using cryptography protocols. The operation of the system was based on the use of cryptography encrypted keys, which prohibited third parties to gain access to personal data (Tapscott–Tapscott, 2016.). DigiCash systems were first supported by the American Mercantile Bank and later by the German-based Deutsche Bank. One of the companies’ great products was the e-cash (electronic cash) digital payment system, which made it possible to send money over the Internet (Macintosh, 1999).

Japanese developer Satoshi Nakamoto unveiled his currency concept in 2009 based on which he created the Bitcoin (BTC) virtual currency. The coin is made up of bits only, and is not physically tangible, so it cannot be used as a coin or banknote. There is no cover behind it (gold, merchandise, etc.), “just” a source code software that allows users to access the virtual currency (Eszteri, 2012). Virtual currencies are non-material assets that are created using mathematical algorithms. Virtual currencies are typically issued and verified by the producer (not the central bank) and accepted by the users (members of the virtual system) (Bacsó, 2016). “The blockchain of Bitcoin and next-generation cryptocurrencies is a continuously written public chain, with only the last block “open” and written on, while the rest of the chain-links are forever closed, so stay unchanged. The blockchain exists and runs on many computers at a time, which store and build it” (Karvalics–Nagy, 2017: 8-9.). Cryptocurrencies contain some form of encryption (cryptography) in order to ensure secure transactions. They are characterized by decentralization, which can be linked to the application of the blockchain (distributed ledger technology) (Rothstein, 2017). Most cryptocurrencies are based on an open source system whose source code can be freely accessed, edited, or modified by anyone (Vigna–Casey, 2016). Using, editing, and developing these systems is completely free, such cryptocurrencies for example Bitcoin, Dash, Litecoin, Ethereum, Microcoin, etc. Media platforms began to provide information about Bitcoin in 2011, but for a long time only a small group of programmers and cryptographers were interested in it. Most of the information that appeared during the initial period linked the system to the Silk Road of Dark Web (Illegal Transactions of the Internet) (Ambrus, 2017). In 2013, another breakthrough happened in the development of Bitcoin,

when an exchange rate explosion in the value of the cryptocurrency took place (Kovács, 2017). The number of Bitcoins is finite. Only 21 million coins can be produced (mined), 75% of which have already been brought to the “surface” (Robledo, 2016). New coin can be generated, if “mining” users’ computers are connected to the network and they find a solution for a mathematical algorithm. This requires the use of mining software. Miners receive some coins for their work, which value depends on the difficulty of mining (Norman, 2017). Creation of Bitcoin was followed by the emergence of several alternative cryptocurrencies (altcoins), which are some peer-to-peer payment networks and most of them were created by copying the bitcoin code with minimally altering. However, there are altcoins that differ in function from Bitcoin (Chuen, 2015). Following the rise and popularity of Bitcoin, many financial service providers and start-up companies have used blockchain technology and offered their services with different success. The potential of cryptocurrencies has aroused people's interest.

We must acknowledge the trust that people place in cryptocurrencies, as they invest money in a cryptocurrency because they trust in the network behind it. This trust is also decisive because cryptocurrency hype has exposed several fake cryptocurrencies which took their "victims" (eg. OneCoin, BitConnect). Confidence in cryptocurrencies has also been stirred up by the emergence of fake cryptocurrency stock exchange applications.

### ***Investment and saving habits, motivations amongst the Hungarian population***

Savings can be made by putting aside income that is not currently spent on consumption, to use it later in many expected and unexpected life situations. There may be many savings targets for individuals, such as building up emergency reserves for unexpected expenses, illness, gaining reserves for vacation, buying lower or higher value consumer goods, achieving decades-long goals (retirement, child’s future, etc.). The boundaries between different savings opportunities and investments are not sharp, but there may be significant differences in the level of profit or loss achieved.

Among the factors affecting the savings and investments of Hungarian households and individuals, income, wealth, interest rates and savings targets should be highlighted. At the same time, it is important to note that there may be great differences between households and individuals in the factors that influence them. Many savings theories also adjust the size of savings to the size of their income. Income is determined by both consumption and real or financial accumulation. Lifecycle theories assume that an individual's income grows during his or her active life and then declines, so savings and investments are most likely to be made during the active period. Since the mid-2000s, credit has become increasingly popular amongst the people, with the result of households' liabilities have outstripped the growth of financial assets. Credit facilities created an opportunity to advance consumption and purchase (eg. buying a home or a car). In the past, these assets were realized by households for savings, but nowadays, target savings have declined. Financial savings can appear as investments. Interest rates and changes in the value of household wealth are mentioned in academic literature as factors influencing savings (Tatay, 2009).

State regulation also has a direct or indirect impact on the factors that influencing savings. Ability and willingness to save money effect together for savings purposes. Saving behaviour and available income influence the size of household savings (Horváthné–Széles, 2014). The savings and investments of households and individuals are influenced by external (economic, legal, social, technological, political factors and taxation) and internal (individual goals, personal attributes, age, education, marital status, financial status) environmental factors (Pálinkó–Szabó, 2007). Among the theories set up to analyze the factors influencing household savings Friedman's (1957) Permanent Income

theory and Modigliani's (1986) Life Cycle hypothesis are predominant. According to the theory of Modigliani, households try to balance their consumption expenditure over different lifecycles. The consumption and saving behaviour of different generations are different.

Saving motivations can be described through different theories, in which most of them put focus on a single saving motive, such as inheritance, motive of target saving. "Generally, there are eight main subjective motives or goals that make individuals refrain from spending their income. These eight motives can be called the motives of prudence, foresight, calculation, striving for progress, independence, enterprise, pride, and stinginess. On the other hand, we can list against them the appropriate motives for consumption for example, pleasure, myopia, generosity, miscalculation, bragging and wasting" (Keynes, 1965: 129.). In our study we used the interpretation of Keynes' motives by Tóth and Árvai (2001) and Browning and Lusardi (1996). Among the saving motives we examined the cautious, lifecycle, developmental, independence, inheritance, stingy, and business aspects motives (Tóth–Árvai, 2001). Modern categorization of saving motives can also be found in the study of Browning and Lusardi (1996), which is supplemented by Tóth and Árvai (2001) with the motive of self-motivation. Meaning of the precautionary motive is to spare for avoid poverty. Lifecycle motive refers to the phasing of future incomes and consumption line. Development motive is a form of saving that aims a continuous improvement of living standards in the future. Independence motive is a form of saving which aims the independence of unspecified consumption/investment decisions. The obsessive saving aptitude means aversion to spending money, this is the stinginess motive. The business aspects motive is to save money on carrying out profitable business and speculation projects. Aim of the inheritance motive is typically to gain savings for the offspring (Tóth–Árvai, 2001).

The long-term results of investing in cryptocurrencies are still cannot to be forecasted today, and there are very different conceptions about the outcome. Some believe that cryptocurrencies remain a highly risky tool of speculation, while others believe that they can function as a currency (Sebestyén, 2019). On the verge of bankruptcy, Venezuela will use petroleum-based cryptocurrency, Petro, as a unit of account and with giving workers' wages in Petro, opening a new era for cryptocurrencies (Ulmer–Buitrago 2017).

In 2016, AEGON conducted a non-representative study (n = 610 persons) on the savings motivation and savings goals of Hungarian people. 62.70% of the respondents were over the age of 55, so it was not too surprising that 35.40% of the respondents save for retirement. 32.60% of respondents identified emergency reserve as a savings target. 24.10% of them choose some kind of saving forms for investment or acquisition. Nearly 15.00% of the respondents had no savings at the time of the survey. Other savings targets appear among the answers are savings for property purchase or renovation, large amount spending in future (eg. car purchase, travel, wedding, etc.), and securing the future of children (Veresegyházi, 2016).

Savings, investments by households and individuals can be aimed at gaining income, accumulation of capital, or secure placement of capital. Before making an investment decision, it is worthwhile to set investment goals, make an investment plan and assess the associated risks (MNB, 2018.). Examining the financial investments of the Hungarian population, current account deposit, cash and government papers were the favorite form of savings in 2018. According to the data of MNB, in 2018 the gross financial wealth of the Hungarian population increased by 9.5%, while and the pension fund, stock and life insurance are becoming less and less popular forms of investment. Other forms of financial investment increased significantly in 2018, but the data does not reveal exactly what does it contain (Portfolio, 2018b).

The Hungarian academic literature as well as savings and investment statistic do not mention cryptocurrencies as an investment opportunity. According to the Hungarian National Bank (MNB),

the National Tax and Customs Administration of Hungary (NAV) and the Ministry of Finance (PM), cryptocurrencies are not considered as a legal currency, electronic money, financial or cash substitutes (Portfolio, 2018). Moreover, the MNB considers virtual payment instruments such as bitcoin [MNB n.d.] to be risky. However, in our opinion, cryptocurrencies can be a form of investment, whether or not they are considered legal currency.

It is important to note that the demand for financial literacy of the Hungarian population increased significantly during the financial and economic crisis of 2008/2009. The population access in more and more financial products and services, and this can be a risk if the individual has no basic financial knowledge or has not developed it. “This creates a gap between people's financial literacy and the level of knowledge needed to safely access the financial products on offer” (Botos et al. 2012: 292.).

### ***Innovation theory of Everett Rogers***

The diffusion theory of innovation is an effective method for understanding the acceptance of innovation by cryptocurrency investors. The method was developed by Everett M. Rogers, an American sociologist, who also developed the concept of early adapter. Rogers (1962) published his theory in his book named ‘Diffusion of Innovations’. Rogers defines innovation as a practice, thought or object that people regarded as new. People who apply innovations are categorized into 5 categories such innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards (Rogers, 1962).

Rogers' theory defines four components of the diffusion process. These are the innovation itself, communication channels, time, and a social system. Rogers examines those dimensions and factors that influence the pace of adoption and the diffusion of the innovation (Csizmadia, 2017). The model defines individuals' acceptance of innovation in 5 steps: awareness, interest, evaluation, trial, and adoption are integral to this theory (Savery, 2005). The pace of acceptance and the adaptation of innovation are determined by the characteristics of the actual innovation, which can be classified into 5 categories in terms of potential adapters, such as relative advantage, compatibility, complexity, trialability or testability and observability. Relative advantage refers to the perceived efficiencies gained by the innovation relative to current tools or procedures. Compatibility shows how innovation fits into the existing system, how fits with the values, needs, and experiences of potential users. Complexity means how difficult to learn and adapt that innovation. Testability refers to the way in which innovation can be experimentally tested. Finally, observability refers to how transparent and unambiguous the results of innovation are. The speed of innovation of adaptation is closely related to each of the examined factors. The innovation decision-making process also consists of 5 steps: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. Knowledge is created when the individual is first exposed to an innovation and understand how it works. Persuasion is acquired when the individual is interested in the innovation and actively seeks further details about it. Decision means the expression of an individual's opinion, which may be positive or negative about the innovation. Implementation is being achieved when the individual starts using and applying the innovation. Confirmation occurs when individual finalizes his/her previous decision about using the innovation (Csizmadia, 2017).

Rogers (1962) believes that opinion-sharppers, trends and networks play a crucial role in the acceptance of innovations. Through opinion-sharppers, innovation reaches more and more people. However, important to note, that opinion-sharppers can not only accept but also reject innovations. Media play a big role in spreading innovations, because through these channels, potential users

become aware of the innovation. Timeliness also plays an important role in the spread of innovations (Csizmadia, 2017). Blockchain-based systems, products, services, and constantly evolving alt-coins carry new innovations every day. Cryptocurrency investors also need to become familiar with new technologies and names, but the same time the question is how open these investors are to adapt these innovations. Above described Rogers' Diffusion Theory may be helpful to examine this question.

## Material and Methods

During research of the academic literature, we did not find any viable literature, research or study that focused on the motivation or acceptance of innovation of cryptocurrency investors, however, we believe that Rogers' theory of innovation may be feasible to move us closer to understand the adaptation of innovation of the domestic investors through the four essential components of the diffusion process. Through the primary research of this study, we intended to fix this incompleteness.

The acceptance of innovation by cryptocurrency investors was examined using Rogers' theory of innovation as presented in above. Savery (2005) used the Rogers' diffusion model to examine the level of innovation of PR professionals. We thought cryptocurrency investors could be categorized as innovators, so we chose the Rogers model to examine them. Based on Rogers principles, during the examination, we used the following statements in the questionnaire:

- 10.1 I am curious, and I am the first one who tries new innovations.
- 10.2 I accept innovation and I influence others.
- 10.3 I am willing to follow others in adopting innovation.
- 10.4 I need to be convinced of the benefits of innovation created by others.
- 10.5 I have an intuition for innovations.
- 10.6 I am constantly looking for innovations.
- 10.7 My acquaintances respect my opinion on innovations.
- 10.8 I accept the innovations, but I do not influence others.
- 10.9 I admit the necessity of innovations.
- 10.10 I resist change.

The statements can be categorized into 5 groups as follows:

- Innovators: 10.1 and 10.6
- Early adapters: 10.2 and 10.7
- Early majority: 10.3 and 10.8
- Late majority: 10.4 and 10.9
- Laggards: 10.5 and 10.10

We combined the questions in the same way as Savery (2005) did, so we took the arithmetic mean of the answers of the two questions. We did several observations from the obtained data.

Our questionnaire contains 16 questions and was answered online. In order to fill in the questionnaire, we searched people who invest in cryptocurrencies in various cryptocurrency Facebook groups and forums. The questionnaire could be answered between 17 February and 21 March 2019. The questionnaire was completed by 214 people, hence  $n = 210$  people. When we determined the focus group: eligibility criteria were that the respondents should have some form of cryptocurrency

investment. The questionnaire included demographic (personal) questions and subject-specific questions. By asking topic-specific questions, we examined three areas:

- 1) Investment habits of cryptocurrency investors;
- 2) Motivations of cryptocurrency investors;
- 3) Acceptance of innovation among cryptocurrency investors.

Investing habits of cryptocurrency investors was examined by 4 single- and multiple-choice questions. Questions related to how investors have cryptocurrency, what type of cryptocurrency they have, what other type of investments would they consider and what percentage of their investments are cryptocurrency investments.

When we examined the motivation of cryptocurrency investors, we looked for those factors that discourage and motivate respondents during their invests. During the examination of motivation, we compiled 4 topics. Each contained 9-7-7-5 statements, which had to be rated on a 5-point promoter score scale, where 1 = absolutely not, 5 = strongly agrees.

We used the questions and statements of the questionnaire compiled by Savery (2005) – and remodelled by us – based on Rogers' innovation theory to examine the acceptance of innovation of cryptocurrency investors. By asking three group of questions, we examined that how much investors are open to innovations. Each topic contained 10-10-7 statements, which could be rated on a 4-point promoter scorescale, according to how much the respondents are characterized by the statement (where 1 = not at all and 4 = very typical). Microsoft Excel and SPSS were used to evaluate the questionnaires.

On the one hand, we used the method of Savery (2005), combined statements, and formed 5 groups based (innovators, early adapters, early majority, late majority and laggards) on the arithmetic mean of the responses received. On the other hand, Kolmogorov-Smirnov normality test was used to examine the normal distribution and to determine further methods of analysis. We also found it important to eliminate statistical errors affecting the results of the tests. The normality test revealed that neither the original items nor the trained variables follow a normal distribution. Statistical hypothesis testing was performed for different parameters (gender, education, age). Relationships between male and female acceptance of innovation were made with the Mann-Whitney test, while education and age comparisons were made with the Kruskal-Wallis test. We examined whether the surveyed persons could be divided into relatively homogeneous groups in terms of “innovation”, and whether there is a significant difference between the formed clusters in the other variables. First, we performed a hierarchical cluster analysis and then a k-focused cluster analysis.

## Results

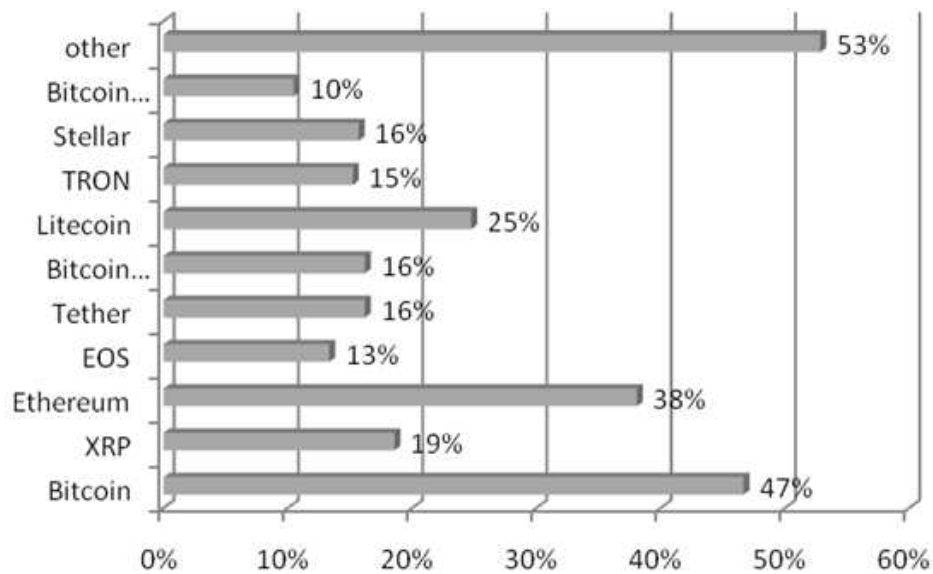
144 men and 66 women participated in the questionnaire survey. The proportion of respondents was 68.60% male and 31.40% female. The 30-40 age group was the largest group among cryptocurrency investors, but not far behind the second largest group was the 41-50 age group. It can be surprising, that respondents over the age of 51 represented 25.71% of the questioned ones. Most surveyed cryptocurrency investors can be divided into two groups on the basis of their educational qualifications: those who have secondary education (44.8%) and those who have higher education (college, university) (43.3%). The majority of those who judged their standard of living, live better, or much better, than an average Hungarian citizen, however 40% of respondents were unable to determine how they live compared to an average citizen.

### *Attitudes towards cryptocurrencies*

Satoshi Nakamoto released the first version of the bitcoin in 2009 and 0.48% of surveyed people started inquiring about cryptocurrency investments in the year following the release of the bitcoin protocol. Bitcoin became world famous during the financial crisis in Cyprus in 2013, however, only a small percentage of Hungarian investors started to get to know it at this time. Two thirds of cryptocurrency investors have only been interested in cryptocurrency for 3 years. This is surprising, since Bitcoin exchange rate has fallen to a nominal after December 2017 and problems has become clear, such as exchange rate volatility, security (hacker target), lack of warranty and regulation, etc. Slightly more than a quarter of surveyed people started to become interested in cryptocurrencies in 2018. In the first 3 years of the cryptocurrency's presence, only a small proportion of investors were open to cryptocurrencies, they were the “early investors” or “risk-takers”. The initial spread of cryptocurrencies in Hungary was discouraged by, among other things, the shadow banking system, its dubious reputation, the lack of a regulatory background, and tax issues (Kecskés–Zéman, 2018).

There are several ways to invest in cryptocurrency, including buying cryptocurrency, mining cryptocurrency, investing in a cryptocurrency investment fund or a mining company etc. A large number of cryptocurrency investors use multiple cryptocurrency investment methods at the same time. Nearly two-thirds of investors buy cryptocurrency as a form of cryptocurrency investment, one-third investing in a mining company, also one-third choosing cryptocurrency mining, while only a few investors prefer take money in a cryptocurrency investment fund. However, investors may use other cryptocurrency investment methods besides the ones we examined, such as ICO, Faucet, AvaTrade, or Forex trading. It also important to note that pyramid schemes, such as ICO-called scams, are increasingly spreading, in which perpetrators create fake (non-existent) virtual money and cheat people with the promise of high returns. According to a 2017 report by Ernst & Young, the perpetrators caused a huge amount - \$400 million –of damages (Tóth, 2019). In our research, we did not examined how investors purchased cryptocurrency (from exchange bills, cryptocurrency ATMs, individuals, etc.). We also did not study the computer or technology used by cryptocurrency miners to produce their coins. Most cryptocurrency investors have invested in different cryptocurrencies so far.

Half of the surveyed people chose Bitcoin from the Top 10 Cryptocurrencies of the Coinmarketcap (Cryptocurrencies by Market Capitalization) on 22 February 2019, similarly to international trends; Bitcoin is the most popular cryptocurrency among Hungarian investors. Beside Bitcoin, Ethereum and Litecoin cryptocurrencies are also very popular among cryptocurrency investors. Ethereum is both a computing platform and a cryptocurrency that includes a smart contract function (script) and it is also one of the best known and most popular altcoin among cryptocurrency investors. (Figure 1)



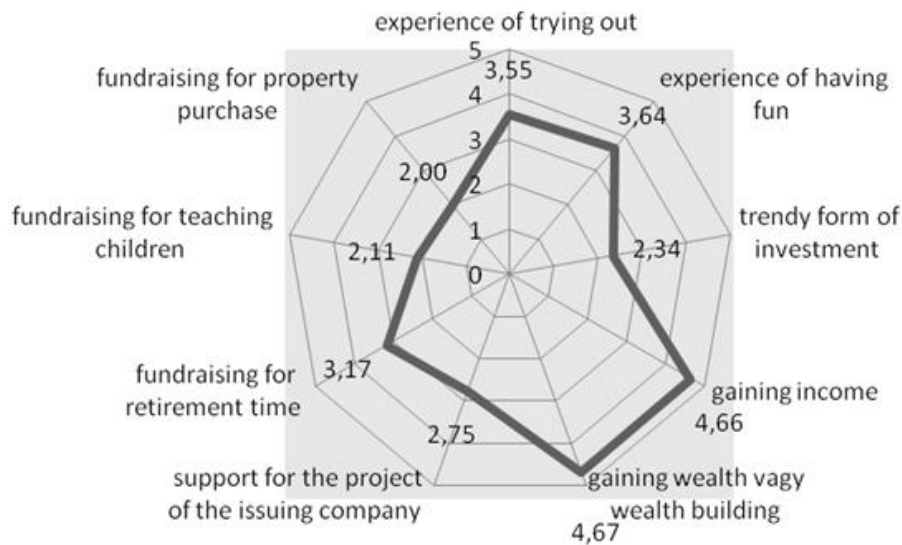
**Figure 1. Cryptocurrency choice among investors (%)**

*Source: own construction according to the quantitative research, 2020. N=210*

Different Bitcoin forks, such as Bitcoin Cash, Bitcoin SV, or Bitcoin Gold are also popular between investors. At the same time, it is also noticeable that cryptocurrency investors often choose cryptocurrencies outside of the Coinmarketcap Top 10. Other indicated cryptocurrencies include Monero, NEO, IOTA, Verge, ZCash, ADA, DOGE, DGB, VeChain, Ontology, Platincoin, Decred, Holo, Cardano, Dogecoin, Dash. These cryptocurrencies can also be found in between other cryptocurrencies: Smart Trade, 4Art, ConvertVR, Nano, Omise GO, WBT, BNB, LOC, TFD, BSO, BNO. It is important to note, that among the other cryptocurrencies mentioned by the respondents, there are some that are often come into contact with the Ponzi-scheme (pyramid scheme), such as OneCoin or DasCoin. The last two "cryptocurrencies" are often identified with scandals, pyramid-like operations and business models or links to the shadow banking system.

### ***Investment motivations of cryptocurrency investors***

When presenting the criteria used to motivate cryptocurrency investments on a 1 to 5 Likert scale, it is clear that the main motivations for cryptocurrency investors are gaining wealth (4.67) and income (4.66). (Figure 2)



**Figure 2. Investment motivations of cryptocurrency investors (Likert-scale)**

*Source: own construction according to the quantitative research, 2020. N=210*

While we examined the income gaining motivation, we did not analyze whether investors' income stem solely from investing in cryptocurrency or, they have a full-time earning activity, and investing in cryptocurrency is considered as a passive source of income. Experience of novelty (3.55) and having fun (3.64) are moderate motivation factors. There are few cryptocurrency investors who invest in cryptocurrency solely for the sake of having fun or trying it out. The least motivating for cryptocurrency investors is fundraising for property purchase (2) and fundraising for teaching children (2.11). Horváthné and Széles, (2014) survey's results, based on 4106 household, shown that those who are in the "self-care" and "conscious self-care" clusters prefer housing (4.4), as motivation, over cryptocurrency investors. Those who are in the "Live for Today" cluster have almost the same motivation in property purchase as cryptocurrency investors. According to the AEGON survey, only 12.8 % of the savings are for property purchase (Veresegyházi, 2016). All three clusters, which created by Horváthné and Széles, (2014), rated children's futures as motivation higher than cryptocurrency investors. The results of the AEGON survey show that nearly a fifth of savers are thinking about saving for children's future. In the research of Tóth and Árvai (2001), the proportion of savings related to children and property are higher than the results obtained by the survey of AEGON and by us.

Examining the saving motives of Tóth and Árvai (2001) in Keynes interpretation, it can be stated that among the motivations of cryptocurrency investors, the independence motivation is significant based on the values obtained on the Likert-scale (4.73). Investors try to establish permanent financial independence, and most of them find this very motivating. So, we can see how important it is for cryptocurrency investors to make savings in order to ensure the independence of unspecified consumption/investment decisions. Most cryptocurrency investments aim at reaching financial independence. Lifecycle motivation is also completely typical of most respondents (4.25). Respondents consider it important to make provision for the time when the ratio between income and needs will change (eg.: retirement care). 86.2 % of investors can completely or mostly identify the lifecycle motivation as a savings motivation. The business aspects motivation (3.98) is also very

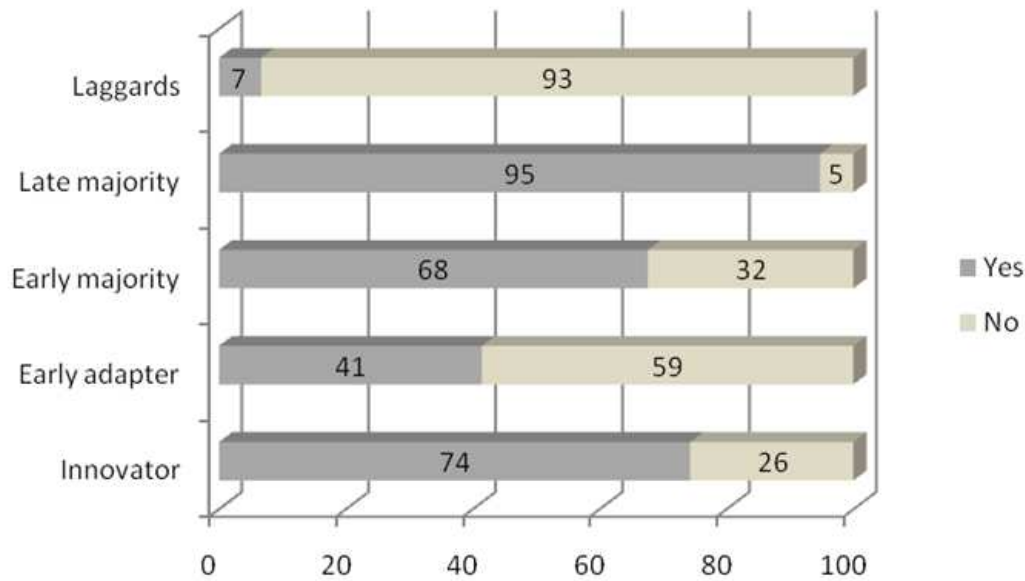
common among respondents. Business aspect and developmental motivation show expectations about the improvement of expected income and investment environment (Tóth–Árvai, 2001). Cautionary motivation is less typical (3.46) for cryptocurrency investors other than the above-mentioned investment and savings motivations. At the same time, it should be noted that, between 1995 and 2000, cautious motivation was the leading saving motivation among the Hungarian population, although it showed a decreasing tendency even then. “Savings for unexpected events and illnesses have decreased, while on the other hand, the amount of saving for investments has significantly increased” (Tóth and Árvai, 2001. 1022.). As a result of the financial and economic crisis of 2008/2009, the caution motive came to the front again in the accumulation of financial assets. However, with iterative disengaging of the cautionary motive, a slight decline in household savings can be expected (Csontos and Sisak 2016.). For cryptocurrency investors, we did not find any strong cautionary motivation. Surveyed investors rated development motivation as moderate importance, when people invest for a higher consumption in the future or, for example, they gradually improve their standard of living (3.01). They are less likely to identify with inheritance motivation (2.75) and stinging motivation (1.31). For cryptocurrency investors the obsessive behavior to save money or irrational aversion to spending money is not decisive. Surveyed people are not motivated to leave money for their heirs as an inheritance from cryptocurrency investments, this is one of the least motivating factors for them.

We examined the retaining forces of investment motivations of cryptocurrency investors. The surveyed cryptocurrency investors see income (2.62) as the main obstacle of investment motivation. The lack or the availability of financial resources negatively influences investment motivation. The low value on the 1-5 Likert-scale is also due to the fact that only 6.2 % of respondents believe that the motivation to invest in cryptocurrency is completely retained by income. Lack of information is considered as the second most discouraging factor by the investors, and it followed by the lack of experience in investment. These last two factors also have almost the same negative leverage among cryptocurrency investors. However, the lack of education and the lack of necessary technology are less of an obstacle for investors. Finally, lack of decision-making is the least important retaining force for investors. Overall, respondents did not consider the examined factors (1.87) as decisive for obstruct the motivation for cryptocurrency investments.

### ***Acceptance of cryptocurrency investors towards innovation***

13.8% of surveyed investors believe that the use of innovations has improved their image. However, the number of those who believe the opposite is higher (16.2%). All in all, the claim can be judged positively (2.46), so innovations typically improve the image of investors. 26.7% of respondents use individual investment innovations to gain a competitive advantage, and only 4.8 % of the respondents disagree with this practice (3). It can be stated that most cryptocurrency investors use individual investment innovations for efficiency, effectiveness, success, and competitive advantage. 38.1% of surveyed cryptocurrency investors use blockchain-based innovations and only 1.9% do not use them (3.23). 47.6% of respondents are investing online, and among surveyed investors, there was no one who would not do the same way (3.38). Only 1% of investors prefer the traditional paper-based investment, while 56.2% of them do not want to do their investments in paper at all (1.54). Examining the adaptation and use of innovations on a 1-4 Likert scale, it can be concluded that cryptocurrency investors agreed the most with the following statement: “The innovations I apply are correspond with my existing values and needs.” They least thought they would do their investments in a traditional paper format.

We examined how the respondents describe themselves in terms of innovation level by combining the questions. Percentiles give their views. (Figure 3) Percentiles for values of 3 or above indicate that they tend to agree, while those with a value below 3, do not agree. 74.30% of the respondents consider themselves to be innovators, while only 41.4% consider themselves early adopters. 67.6% of cryptocurrency investors described themselves as early majority, 94.8% as late majority and less than 10% as laggards. The nature of cryptocurrency investing is that adopting new technology can mean that one person considers him- or herself as an innovator, follows, considers innovation necessary, but does not want to influence others.



**Figure 3. Distributions by combined indicators (%)**

*Source: own construction according to the quantitative research, 2020. N=210*

We examined whether there was a difference between self-esteem of men and women in a combined index. Hypothesis testing was performed with the Mann-Whitney test, because the variables are not normally distributed. In each cases the evaluation of men and women did not differ. The next consideration was whether school education influences the opinions formed, but there is no significant difference in this aspect either. The assay was performed with the Kruskal-Wallis test at a significance level of 0.05. Significance levels were as follows: innovators  $p = 0.409$ , early adapters  $p = 0.624$ , early majority  $p = 0.465$ , late majority  $p = 0.098$ , laggards  $p = 0.332$ . Then age groups were formed: under 30 years, 30-40 years, 41-50 years, 51-60 years and over 60 years. The assay was performed with the Kruskal-Wallis test at a significance level of 0.05. We studied whether age influences the level of innovation, but this does not show any statistically justifiable differences either. Significance levels were as follows: innovators  $p = 0.963$ , early adapters  $p = 0.350$ , early majority  $p = 0.880$ , late majority  $p = 0.485$ , laggards  $p = 0.656$ .

We examined whether the respondents could be divided into homogenic groups from the point of view of “innovators” and whether there was a significant difference between the clusters thus formed in the other variables. First, we did a hierarchical cluster analysis to get a visual representation of the number of groups that could be formed. Based on the results, we found that there are several levels of opinions. By examining the upper levels of the dendrogram, 3, 4 or 5 distinct branches can be selected. Lastly, we used k-center cluster analysis on groups containing 3,4 or 5

options. In the k-center cluster analysis, we get the most balanced clusters as a result of 4 cluster grouping, but there was no significant difference between them. Finally, after division into three clusters, a well separated grouping was established. (Table 1)

**Table 1. Adaptation groups**

Adaptation groups made by Rogers	Adaptation groups made by primary research
Innovators	Cryptocurrency innovator (Cluster1)
Early adopter	Medium cryptocurrency innovator (Cluster2)
Early majority	Less cryptocurrency innovator (Cluster3)
Late majority	
Laggards	

*Source: own construction according to the quantitative research, 2020. N=210*

People in Cluster 1 are the most innovative (named cryptocurrency innovator), here is the highest mean and median in the innovator dimension. Cluster 3 is in the second place, while last one is Cluster 2. Based on the above, the following groups can be formed:

Cluster 1: cryptocurrency innovator, cluster 3: medium cryptocurrency innovator, cluster 2: less cryptocurrency innovator. Third of surveyed people can fit into the cryptocurrency innovator group. The largest cluster is a group of less cryptocurrency innovators, it owns more than half of all sample elements, while the number of medium cryptocurrency innovators is only 22.

We analyzed whether there is a significant difference between clusters in the dimensions of innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards. The assay was performed at 5% significance level. Significance levels were as follows: innovators  $p = 0.000$ , early adapters  $p = 0.000$ , early majority  $p = 0.628$ , late majority  $p = 0.119$ , laggards  $p = 0.000$ . The tests were performed with the Kruskal-Wallis test. From the test results, no significant difference can be revealed between the clusters of the early and late majority variables. In the case of complex variables with significant differences a conjugate comparison of the clusters was made by the Dunn test.

Innovator: In the case of innovators, there is a significant difference in all cluster pairing, so the above cluster order is statistically reasoned. Early adopter: There is no verifiable difference between the 2-3 clusters, but there is in the other pairs. Laggards: There is a significant difference in the laggard's variable in each cluster pairing. Summarizing the results of the comparisons in couples, we can state that one cannot include the early and late majority variables in the explanation of the innovation self-esteem of the three clusters created based on two items belonging to the innovator variable, because there is no statistically justifiable difference between the medians of the different levels of "innovator groups".

Cluster 1 rated their innovation level significantly higher in both innovator and early adapter variables. This is contradicted by the fact that they also scored the highest points on the laggards. We would expect lower scores on these questions because it seems a bit controversial that a person who is constantly seeking innovations is resistant to change. The contradiction is softened by the median of 2,5 in the cluster, which means that more than half of the cluster members disagree with the statements at some level, and we can declare that the members of Cluster 1 are innovators and adapters. Cluster 3 ranks second in terms of innovation level; however, it only differs from the following Cluster 2 in a way that the rate of those who agree to the items of the laggards' question is significantly lower here.

## Conclusion

Concerning the research questions listed at the beginning of the study, the following research results were answered:

RQ1: What are the investment habits of cryptocurrency investors?

Examining the investment habits and attitudes of cryptocurrency investors, it can be stated that almost 70% of investors have been interested in cryptocurrency investments for less than 3 years. Most investors get cryptocurrency by purchases, but mining and investing in mining companies are also a popular way to get in the cryptocurrency business. Approximately 50% of cryptocurrency investors own Bitcoin, but they also open to choose other cryptocurrencies as investments. Half of cryptocurrency investors would choose real estate or piece investments beside their existing cryptocurrency investments. Typically, at least 50% of investments of cryptocurrency investors are cryptocurrency investments.

RQ2: What are the factors that inhibit and motivate cryptocurrency investors' investment habits?

Cryptocurrency investors are most motivated by gaining wealth and income, and the “fun factor” is also significant. Among the types of savings motives in the Keynes interpretation of Tóth and Árvai (2001), cryptocurrency investors are most often characterized by the independence and the life-cycle motives. The motivation for investing in cryptocurrency is mostly discouraged by lack of income and information.

RQ3: How open are cryptocurrency investors to innovation?

It can be stated that most cryptocurrency investors are open to innovations and consider innovations necessary. They are curious and welcome to be the first among innovators.

RQ4: Which adaptation categories can be used to classify cryptocurrency investors?

The majority of cryptocurrency investors can be classified as innovators or late majority, the least typical of them is the laggard category. Studies have shown that there is no difference in opinions on the acceptance of innovation based on the gender, age and education level of the investors (there was no significant difference). Nearly three fourths of cryptocurrency investors consider themselves as innovators, open to innovation, and consider innovation necessary.

## References

- [1.] Ambrus É. (2017): Blokkláncok. *Hadmérnök*, 12(2), 224–234.
- [2.] Bacsó R. (2016): Virtuális valuta, mint a modern kori pénzpiaci szabályozás kihívása, *Polgári Szemle*. 12(1-3), 244–251.
- [3.] Botos K. – Botos J. – Béres D. – Csernák J.– Németh E. (2012): Pénzügyi kultúra és kockázatvállalás a közép-alföldi háztartásokban. *Pénzügyi Szemle*, 57(3), 291–309. DOI: [10.35551/PFQ\\_2020\\_1\\_1](https://doi.org/10.35551/PFQ_2020_1_1)
- [4.] Browning M. and Lusardi A. (1996): Household Saving: Micro Theories and Micro Facts. *Journal of Economic Literature*, 34(4), 1797–1855. DOI: [10.3386/w13824](https://doi.org/10.3386/w13824)
- [5.] Chuen K. L. D. (2015): *Handbook of digital currency. Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data*. Singapore: Singapore Management University.
- [6.] Csizmadia P. (2017): Everett Rogers innovációs elmélete és annak felhasználási lehetőségei az egészségfejlesztésben. *Egészségfejlesztés*, 58(4), 50–58. DOI: [10.24365/ef.v58i4.208](https://doi.org/10.24365/ef.v58i4.208)

- [7.] Csortos O. – Sisak B. (2016): *Nem is gondolnád, milyen sokat tesznek félre a magyarok*. Letöltés dátuma: 2019.01.23. forrás: <https://www.portfolio.hu/befektetes/20160428/nem-is-gondolnad-milyen-sokat-tesznek-felre-a-magyarok-230844>
- [8.] Eszteri D. (2012): Az anarchisták pénze vagy a jövő fizetőeszköze. *Infokommunikáció és Jog*, 9(49), 71–78.
- [9.] Eszteri D. (2017): Egy bitcoinnal elkövetett vagyon elleni bűncselekmény és az ahhoz kapcsolódó egyes jogi kérdések. *Infokommunikáció és Jog*, 14(68), 25–31.
- [10.] Friedman M. (1957): *The Permanent Income Hypothesis. A Theory of the Consumption Function*. Princeton, USA: Princeton University Press. DOI: [10.2307/j.ctv39x7zh.6](https://doi.org/10.2307/j.ctv39x7zh.6)
- [11.] Horváthné K. A. – Széles Zs. (2014): Mi befolyásolja a hazai lakosság megtakarítási döntéseit? *Pénzügyi Szemle*, 59(4), 457–475.
- [12.] Kecskés A. – Zéman Z. (2018): Az árnyékbankrendszer klasszikus és jövőbeni kihívásai Magyarországon. *Gazdaság és Pénzügy*, 5(4), 364–376.
- [13.] Keynes M. J. (1965): *A foglalkoztatás, a kamat és a pénz általános elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- [14.] Kovács Á. (2017): *Arany, deviza vagy a modern kor tulipánja a szuperpénz?* Letöltés dátuma: 2019.12.22. forrás: <https://www.portfolio.hu/vallalatok/arany-deviza-vagy-a-modern-kor-tulipanja-a-szuperpenz.253585.html>
- [15.] Macintosh L. K. (1999): The New Money. Electronic Commerce Symposium. *Berkeley Technology Law Journal*, 14(2), 659–673.
- [16.] MNB (2018): *Befektetés, megtakarítás*. Letöltési dátum: 2019.01.22. forrás: <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/dontenem-kell/befektetes-megtakaritas>
- [17.] MNB (n.d.): *Sajtóközlemény: Az MNB kockázatosnak tartja a fizetésre használható virtuális eszközöket, például a Bitcoin*. Letöltési dátum: 2019.01.24. forrás: [https://www.mnb.hu/archivum/Felugyelet/root/fooldal/topmenu/sajto/sajtokozlemenye/k/bitcoin\\_kozl](https://www.mnb.hu/archivum/Felugyelet/root/fooldal/topmenu/sajto/sajtokozlemenye/k/bitcoin_kozl)
- [18.] Modigliani F. (1986): Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *Science*, 234, 704–712. DOI: [10.1126/science.234.4777.704](https://doi.org/10.1126/science.234.4777.704)
- [19.] Narayanan A. – Bonneau J. – Felten E. – Miller A. – Goldfeder S. (2016): *Bitcoin and cryptocurrency technologies. A Comprehensive Introduction*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- [20.] Norman A. T. (2017): *Mastering bitcoin for dummies. Bitcoin and cryptocurrency technologies, mining, investing and trading*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [21.] Pálinkó É. – Szabó M. (szerk.) (2007): *Személyes pénzügyek*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyek Tanszék.
- [22.] Pompianu L. (2018): *Analysing blockchains and smart contracts: tools and techniques*. [Ph.D. Thesis] Cagliari: Università Degli Studi di Cagliari. DOI: [10.13140/RG.2.2.19734.04161](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19734.04161)
- [23.] Portfolio (2018a): *A Pénzügyminisztérium szerint a kriptovaluta nem pénz*. Letöltési dátum: 2019.01.23. forrás: <https://www.portfolio.hu/vallalatok/it/a-penzugyminiszterium-szerint-a-kriptovaluta-nem-penz.294264.html>
- [24.] Portfolio (2018b): *Szinte hibetetlen, mibe „fekteti” a pénzét a magyar lakosság*. Letöltési dátum: 2019.01.23. forrás: <https://www.portfolio.hu/befektetes/ongondoskodas/szinte-hihetetlen-mibe-fekteti-a-penzet-a-magyar-lakossag.304905.html>
- [25.] Reznor E. P. (2017): *Fintech. Hacking, Blockchain, Big Data, Cryptocurrency*. (Financial Technology, Smart Contracts, Digital Banking, Internet Technology) USA: CreateSpace.
- [26.] Robledo V. E. O. (2016): *The Ontological Sociology of Cryptocurrency: A Theoretical Exploration of Bitcoin*. [Dissertations]. Orlando, Florida: University of Central Florida.

- [27.] Rogers M. E. (1962): *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- [28.] Rothstein A. (2017): *The End of Money. The story of bitcoin, cryptocurrencies and the blockchain revolution*. London: John Murray Learning.
- [29.] Rubini A. (2017): *Fintech in a flash. Financial technology made easy*. London: Simtac Ltd. DOI: [10.1515/9781547401055](https://doi.org/10.1515/9781547401055)
- [30.] Savery A. C. (2005): *Innovators or Laggards: Surveying Diffusion of Innovations by Public Relations Practitioners*. [Thesis] Akron: The Graduate Faculty of The University of Akron.
- [31.] Sebestyén G. (2019): *Marad a bitcoin a spekulánsok játékszere?* BCE MNB Tanszék. Letöltési dátum: 2019.01.23. forrás: <https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2019/01/23/marad-a-bitcoin-a-spekulansok-jatekszere/>
- [32.] Tapscott D. – Tapscott A. (2016): *Blockchain revolution : How the technology behind bitcoin is changing money, business and the world*. USA: Portfolio, Penguin Books.
- [33.] Tatay T. (2009): *A háztartások pénzügyi megtakarításai Magyarországon*. [PhD-értekezés] Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar. forrás: <http://doktori.nyme.hu/271/1/disszertacio.pdf>
- [34.] Tóth D. (2019): *Virtuális pénzekkel kapcsolatos visszaélések*. In: Baráth N. E. and Mezei J. (szerk): *Rendészet-tudomány-aktualitások. A rendészettudomány a fiatal kutatók szemével. Konferenciakötet*. Budapest: Országos Doktoranduszok Szövetsége, 242–251
- [35.] Tóth I. J. – Árvai Zs. 2001. *Likviditási korlát és fogyasztói türelmetlenség. A magyar háztartások fogyasztási és megtakarítási döntéseinek empirikus vizsgálata. Közgazdasági Szemle*. 48, 1009–1038
- [36.] Tüzes M. (2012): *Bitcoin – A pénz új formája. Infokommunikáció és jog*. 9(51) 155–159.
- [37.] Ulmer A. – Buitrago D. (2017): *Enter the 'petro': Venezuela to launch oil-backed cryptocurrency*. Letöltés dátuma: 2019.01.20. forrás: <https://www.reuters.com/article/us-venezuela-economy/enter-the-petro-venezuela-to-launch-oil-backed-cryptocurrency-idUSKBN1DX0SQ>
- [38.] Veresegyházi G. (2016): *Megtakarítási motivációk – Így gondolkodnak a privatbankar.hu olvasói. Nem reprezentatív kutatás*. Letöltési dátum: 2018.12.21. forrás: <http://media.privatbankar.hu/hirado/befalap/Veresegyhazi-Gabor-Aegon-Penzugyi-Tudatossag-2016-Privatbankar-hu.pdf>
- [39.] Vigna P. – Casey J. M. (2016): *The Age of Cryptocurrency. How Bitcoin and the Blockchain Are Challenging the Global Economic Order*. New York: Picador, St. Martin's Press.
- [40.] Z. Karvalics L. – Nagy G. D. (2017): *Prokrusztész nélküli világ? Blokklánc és társadalmi makroevolúció. Információs Társadalom*. 17, 7–38.

## Authors/Szerzők

Tachscherer Balázs

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (Vezetés és szervezés mester szakos hallgató)

MSc

[tachscherer@gmx.de](mailto:tachscherer@gmx.de)

Benedek Andrea

ORCID ID: 0000-0002-9791-8509

PhD

egyetemi docens

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika,  
Kereskedelem és Marketing Tanszék)

[Szabone.Benedek.Andrea@uni-mate.hu](mailto:Szabone.Benedek.Andrea@uni-mate.hu)

This is an open access article under the terms and conditions of the Creative Commons  
attribution ([CC-BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)) license 4.0.

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

## HEVES MEGYE MEZŐGAZDASÁGA, KERTGAZDÁLKODÁSA

Kaprinyák Tünde

### Összefoglalás

*Az urbanizáció terjedésével az emberek számára mind fontosabbá válik az egészséges táplálkozás, melynek fontos alapja a mezőgazdaság. Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a hazai előállítású növényi „alapanyagok”. Közöttük vannak olyan növények, amelyek kialakulása, termesztése csak egy-egy termőterülethez kötődik. Ezen területek a genetikai variabilitás megőrzésében is szerepet játszanak.*

*A klímaváltozás által előidézett negatív környezeti hatások a mérsékelt égövben is súlyos károkat okoznak. A természetközvetek eltolódnak; új kórokozók, kártevők képesek nálunk életfeltételeiket megtalálni. Megoldási lehetőség lehet a hazai, történelmi fajták ismételt bevonása újra a termesztésbe. A hungarikumok között egyre több hazai növényi termék található. A fajok biológiai és genetikai alapjainak szélesítése, a hagyomány megőrzése ugyanolyan fontos, mint a kertészeti innováció. Heves megye változatos földrajzi adottságai miatt a mezőgazdaság (ezen belül a kertészet) hagyománya hosszú régmúltra nyúlik vissza. Sok, itt élő ember számára megélhetést nyújt közvetlenül a gyümölcs-, zöldségfélék előállítása, és a hozzá kapcsolódó turizmus is.*

**Kulcsszavak:** Heves megye, kertészet, hungarikum, hagyomány, jövő  
**JEL:** Q57

## AGRICULTURE, HORTICULTURE IN HEVES COUNTY

### Abstract

*With the spread of urbanization, the healthy nutrition, of which agriculture is an important basis, is becoming more and more important for people. There is an increasing emphasis on domestically produced plant „raw materials”. Among them, there are some plants, the formation and cultivation are connected to only one-one growing region. These areas also play a role in preserving genetic variability.*

*The negative environmental impacts caused by climate change are also causing severe damage in the temperate zone. The growing areas are shifting, new pathogens and pests are able to find their habitat there. A possible solution could be to reintroduce domestic, historical varieties into cultivation again. Among the Hungaricum more and more domestic plant products can be found. The broadening the biological and genetic bases of species, the preserving tradition, is as important as the horticultural innovation. Due to the diverse geographical features of Heves county, the tradition of agriculture (including horticulture) dates back a long time. For many people living here, the growing of fruits and vegetables and related tourism also provide a livelihood.*

**Keywords:** Heves county, horticulture, hungaricum, tradition, future  
**JEL:** Q57

## Bevezetés

A 121 db települést tömörítő, 300 ezer fölötti lélekszámú lakosú Heves megye 3637,25 km<sup>2</sup> területén a termelési tájak találkozási vonalánál (vásári vonal) három nagy történelmi város: Eger, Gyöngyös és Hatvan helyezkedik el. Természeti- és tájföldrajzi adottságainál fogva a megyére földrajzi változatosság jellemző. Az Északi-középhegység és az Alföld nagytájához egyaránt kapcsolódik, legmagasabb pontja egyúttal az ország legmagasabbja is (Kékes 1014 m). E két nagytáj találkozási pontjánál található változatos és kiemelkedő természeti értékek, adottságok kedvezőek a mezőgazdasági termelésnek, kertészetben belül a zöldség-, gyümölcs- és szőlőtermesztésnek (Baros et al. 2012; Internet1; Internet2)

## Anyag és módszer

Domborzati adottságai miatt Heves megyében a hazai mezőgazdaság összes ágazata jelen van, viszont az eltérő talajadottságok miatt a terméshozamok az országosnál kisebbek. Az ipar mellett a szolgáltató ágazatok közül a kereskedelem játszik fontos szerepet a megyében (Bujdosó – Remenyik, 2009). Három flórajárása közül a *Matricum* önálló. A megyében 32 féle genetikai talajtípust írtak le, ezek közül legnagyobb felületen a barna erdőtalajok és a folyók melletti öntéstalajok uralkodnak, kisebb foltokban a szikesek, csernozjom, löszös és homoktalajok is előfordulnak. A korai termeszésre kevésbé alkalmas a régió éghajlata miatt. Az alacsonyabb évi középhőmérsékletet és napfényes órák számát némileg enyhíti a Mátra hegyvonulata, ebből adódóan az enyhén déli lejtésű helyeken a talaj az alföldi területektől is jobban felmelegszik. Az éves csapadékmennyiség a tengerszint feletti magasság alapján alakul. Síkvidéki területeken 500-600 mm, felfelé haladva azonban ettől átlagosan 100-200 mm-rel több hullik le. A jégesők előfordulásának gyakorisága magas. A tenyészidőszakban lehulló kevés csapadék miatt a kertészeti termeszésre hasznosított területeken szükséges a vízpótló öntözés. Kertészeti növények előállítására főként a mezősegi vályogtalajok hasznosítottak (Markos, 1962; Internet3).

A tanulmány során szekunder forrásokból kerül bemutatásra Heves megye kertgazdálkodása, annak kialakulása és jelenlegi helyzete, kiemelve annak fontos elemeit, amelyek a megye gazdasági élete szempontjából jelentősek.

## Eredmények

### *Heves megye mezőgazdasága*

A 18. század végéig Heves megyében a kertművelés elenyésző szerepű volt, északi részén nagy felületen terültek el az ártéri erdők, főként a fűzesek, majd a lecsapolással itt is elindult a növénytermesztés, kertgazdálkodás (Dóka, 1982; Dóka, 1996).

Földrajzi elhelyezkedése miatt ma sem tartozik Heves megye a legnagyobb növénytermesztő és állattenyésztő megyék közé. Kiemelendő a térség szőlőtermesztése és borászati tevékenysége (Somos, 1973). Magasabban fekvő területeinek mikroklímája a déli oldalakon a sok napbesugárzástól egyedi, mely lehetővé teszi a domb- és hegyvidéki borszőlőtermesztés kultúrájának megteremtését és fenntartását. Korábban a kisebb földterülettel (0-1 ha) rendelkezők szőlő- és kertművelésből tartották fenn magukat, míg a nagyobb birtokokosok kizárólag szőlőtermesztésből, borértékesítésből szereztek éves bevételüket. Két történelmi borvidéke a Mátrai és az Egri borvidék, ahol ősszel nagy népszerűségnek örvendenek a szüreti mulatságok és kóstoltató programok. Évközben pedig a borkörutak vonzzák a turistákat a természeti látnivalók mellett. A két borvidék központjának tekintett Gyöngyös és Eger „A szőlő és bor városa” címet

viseli. Hazánk második legnagyobb borvidéke a Mátrai borvidék, őt követi a rangsorban az Egri borvidék.

### ***A Felső-magyarországi borrhéjő jellemzői***

A szőlőterületek több mint 80%-a egyéni gazdaságok tulajdonában van. Az 1800-as évek végén a filoxéravész nagy veszteséget jelentett a szőlőtermesztésben, aztán szép lassan újraterelítették vagy helyére különféle gyümölcsstermő növényeket ültettek (pl. mandula, cseresznye). Értékes szőlőfajták génbanki gyűjteménye található Egerben (1. kép). Az Egri és a Mátrai borvidéken jelenleg engedélyezett szőlőfajták közül kerül felsorolásra néhány:

- Vörösbor szőlőfajták: Blauburger, Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Kadarka, Kékfrankos, Kadarka, Pinot noir, Merlot, Zweigelt, Turán, Syrah
- Fehérbor szőlőfajták: Csereszegi fűszeres, Chardonnay, Chasselas, Furmint, Leányka, Olasz rizling, Sárga muskotály, Sauvignon, Zenit, Rajnai rizling, Pinot blanc, Rizlingszilváni, Zöld veltelini, Irsai Olivér (Internet12)



**1. kép Az Eszterházy Károly Egyetem, Szőlészeti és Borászati Kutató Intézet génbankja**

*Forrás: Kaprinyák, Eger, 2017*



**2. kép. Mátrai borok**

*Forrás: Kaprinyák, KRF Borklub borkóstoló, Gyöngyös, 2017*

## ***Heves megye kertgazdálkodása***

A szőlőtermesztés mellett a gyümölcsstermesztés hagyományai is a régmúltig nyúlnak vissza Heves megyében (Kozári, 1988). A Kárpát-medence kedvező ökológiai és természeti adottságai miatt több évszázados múltra tekint vissza a gyümölcsstermesztés. A mezőgazdasági termelés sikerességét az adott növényfaj optimális közeli környezeti igényeinek megléte és a gazdasági, társadalmi hatások döntő mértékben meghatározzák (Mohácsy–Maliga, 1956; Brózik, 1959; Surányi, 2011). Az itt élők számára a gyümölcsfajok széles választéka főként saját igényeik kielégítését szolgálta, a fellelhető adatok szerint korábban a megye egyes területei jelentősek voltak a gazdaságos gyümölcsstermesztésben. 1923-ban Heves megye alispánja a megye „elsőrendű gyümölcsstermesztésére” utalva fontos óvintézkedéseket ajánlott járványveszély megjelenése miatt: törzstisztítás, szakszerű metszés, koronaritkítás, fák környékén őszi felszántás, lehullott lomb elégetése és permetezés. Egyúttal felkérte a községeket a gyümölcsfa-állomány összeírására (Internet6). A Mátrában szórványosan vadkörte, vadalma, ritkán somfa már korábban említett gyümölcsfélék. A kisebb növésű cserjék közül a mogoró, kökény, vadszeder, málna, mint vadon termő gyümölcs szerepelt. Utóbbi a környéken élők számára jelentett és jelent ma is bevételi forrást, valamint táplálékot. Emellett a bőven termő „szamócza” termését a budapesti kofák szállították vasúton a fővárosba értékesítésre. A filoxeravész követően a szőlő újratelepítés mellett korabeli irodalmi források említik, hogy a gyümölcsstermesztés Eger és Gyöngyös környékén kiemelkedő, messze híres volt az egeri körte és őszibarack. Az 1800-as évek végén a szőlészeti és kertészeti tanfolyamok mellett egy leírás az egeri zöldségtermesztés fontosságát emeli ki. Az első összefüggő, nagyobb felületű gyümölcsösök az 1920-as évektől létesültek, de az exportorientált, üzemi gyümölcsstermesztés alapjai az 1960-70-es évekre tehetőek Heves megyében is. 1988-ban a kertgazdálkodás virágkorát élve további fejlesztést, képzéseket sürgettek a szakemberek. Heves megye a cseresznyetermesztés legrégebbi termeszetőháza, Eger, Gyöngyös, Hatvan és Noszvaj környékén (Mohácsy – Maliga, 1956; Brózik, 1959; Surányi, 2011). A feketecseresznye közül kiemelendő a Szomolyai fekete cseresznye (3. kép). A meggytermesztésben mára kisebb felület jellemzi a térséget. A baracktermesztésben a kajszi mellett az őszibarack is megjelenik, utóbbi dombvidéki területeken (Nyujtó–Surányi, 1981; Surányi, 2011). A mandula Eger, Gyöngyös környékén termesztett gyümölcsfaj, amelyet perspektivikus kultúrnövényként említenek gyümölcskutatóink (Mohácsy – Magyar, 1936; Mohácsy – Porpáczy, 1951; Okályi, 1954; Mohácsy et al. 1957; Szentiványi et al. 1976; Brózik et al. 2003; Surányi, 2011). A bogyósok közül növekvő termeszetőfelület volt jellemző a szamócára (Surányi, 2011), azonban az utóbbi években stagnál. Legnagyobb felületen az alma, körte, meggy, cseresznye, kajszi-barack, szilva a termesztett gyümölcsfajok. Gyümölcsstermesztő körzetek Csány, Eger, Hatvan, Heves, Gyöngyös, Kál, Recsk térségeken alakultak ki. Az 1900-as évek elején a filoxéra által kipusztított szőlőterületeken a fehér és piros ribiszke is termesztett növény lett. Szintén a filoxeravész után nőtt meg a termőterülete a köszmétének, bár korábban honos fajként már jelen volt. Később tájfajtái is kialakultak Gyöngyös térségében (Mohácsy – Porpáczy, 1952; Mohácsy – Maliga, 1956; Brózik, 1960; Harmat, 1987; Papp – Porpáczy, 1999; Surányi, 2011). Csipkebogyó betakarításról tesz említést a Népszava 1963-as kiadása, a begyűjtött termés exportként került értékesítésre (Internet7). Heves megye megművelhető területe jelenleg is igen nagy, kb. 365 000 hektáron folyik mezőgazdasági tevékenység. A gyümölcsös 4,6 ezer hektár, míg a szőlőterület 10,8 ezer hektár a teljes területből. A meggy, szilva és a cseresznye még mindig fontos a termesztett gyümölcsfélék közül, míg a málna, köszméte országos csökkenő tendenciája a megyére is érvényes (Internet13).

Zöldségfélék közül a "hevesi" görögdinnye közismert, melynek termesztése főként Boconád, Csány, Hort településekre koncentrálódik. A hagyományos termeszetőkörzetek az ökológiai adottságok, a termeszetői tradíciók és az értékesítési lehetőségek alapján jöttek létre. A 19. században dinnye termeszetőháza Csány, Hort, Erdőtelek és Kál településeken alakultak ki. A híres Hevesi tájfajta az 1800-as évek második felében a Csányi tájfajtából szelektált. Azonban a ma népszerű világfajtától alacsonyabb termőképessége miatt visszaszorult termesztése. Emellett

kiemelendő a térség gombatermesztése, mely Kerecsenden létesült, ahol a gombaágazat teljes vertikuma a kutatástól a konzervkészítésig megtalálható (Internet8, 4.-5. kép). A lakosság gombagyűjtése a magasabban fekvő területekről, főként saját fogyasztásra szintén jellemző.



**3. kép Szomolyai fekete, rövid szárú cseresznye**

*Forrás: Kovácsné, Szomolya, 2017*



**4. kép Korona gombatermesztő üzem**

*Forrás: Kaprinyák, Demjén, 2017*



**5. kép Frissen szedett fehér csiperkegomba**

*Forrás. Kaprinyák, Demjén, 2017*

## Következtetések

A mezőgazdaság jelentős ágazat a körzetben, bár 1990 óta a tulajdonosi szerkezet átalakult. A nagyüzemi termesztés megszűnése után magángazdaságok, családi vállalkozások jöttek létre a privatizáció révén, amelyek a korábbtól eltérően leginkább szezonális jelleggel foglalkoztatják a helyi munkaerőt. Az állami támogatás révén megnőtt az új gyümölcs- és szőlőültetvények felülete, valamint a tároló-, feldolgozólétesítmények száma. Mindkettőre a fajtaváltás és az öntözött terület részarányának növekedése jellemző. Azonban a bogyósok közül egyedül a szamóca termőfelülete nem csökkent számottevő módon az utóbbi években, Heves megyében.

A két borvidék (Mátrai, Egri) borelőállítás, -turizmusa terén jelentős fejlesztések történtek. A borutak (Mátrai és Egri borút, szerveződő Felső-magyarországi borút) kialakítása mellett a gasztronómiai rendezvények, fesztiválok lehetnek jó marketing a térség számára (Internet4, Internet7; Internet9). A hungarikumok között olvasható az Egri Bikavér, mely hazánk bortörténelmének első védett eredetű bora (Egri Bikavér Szabályzat, 1997). Egy házasított, terroir vörösborról van szó (6. kép). A Magyar Értéktárban szerepel Eger, Mátra és a velük szomszédos Bükk, boraik folytán. Az Egri bikavér, az Egri Csillag borok és a Szépasszonyvölgy a Heves megyei Értéktárat gazdagítják (Internet7; Internet10; Internet11).



6.-7. kép Egri Bikavér és Egri Csillag

Forrás: Kaprinnyák, 2018

## Hivatkozott források

- [1.] Baros, Z. – Bujdosó, Z. – Kovács, T. – Patkós, Cs. – Radics, Zs. (2012): The social aspects and public acceptance of biomass giving the example of a Hungarian region *International Journal Of Renewable Energy Development*, 1(2) 22-30. DOI: [10.14710/ijred.1.2.39-43](https://doi.org/10.14710/ijred.1.2.39-43)
- [2.] Brózik S. (1959): *Termesztett gyümölcsfajtáink 2. Csonthéjastermésűek: Cseresznye – Meggy*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [3.] Brózik S. (1960): *Termesztett gyümölcsfajtáink 2. Csonthéjastermésűek: Szilva – Kajszi*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [4.] Brózik S. – Kállay T.-né – Apostol J. (2003): *Mandula*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- [5.] Bujdosó Z. – Remenyik B. (2009): Kereskedelmi vonzásokörzetkutatás elmélete és gyakorlata Heves megyei példákon keresztül In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Változó Föld, változó*

- társadalom, változó ismeretszerzés : tudományos konferencia az EKF Földrajz Tanszék 60 éves jubileumához kapcsolódva*, Eger: Eszterházy Károly Főiskola, Földrajz Tanszék. pp. 175–180.
- [6.] Dóka K. (1982): Gazdálkodás a Tisza árterein a XIX. század első felében. *Agrártörténeti Szemle*, 24(3-4) 280.
- [7.] Dóka K. (1996): Vízépítők, földmérők, útépítők: mérnökeink a 18. század végétől a polgári forradalomig. *Hidrológiai Közlemény*, 76(3-4), 156.
- [8.] Harmat L. (szerk.) (1987): *Köszméte*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [9.] Kozári J. (1988): Művelésági és birtokviszonyok Egerben az 1875. évi VII. TC. által létrehozott kataszteri telekkönyv tükrében. *Agrártörténeti Szemle*, 30(3-4), 458.
- [10.] Markos Gy. (1962): *Magyarország gazdasági földrajza*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- [11.] Mohácsy M. – Magyar Gy. (1936): *Dió-, mandula-, mogyoró- és gesztenyetermesztés*. Budapest: Páris Nyomda.
- [12.] Mohácsy M. – Maliga P. (1956): *Cseresznye- és meggytermesztés*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [13.] Mohácsy – Porpáczy A. (1951): *Dió, mandula, mogyoró, gesztenye*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
- [14.] Mohácsy M. – Porpáczy A. (1952): *Bogyógyümölcsűek*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [15.] Mohácsy M. – Porpáczy A. – Maliga P. (1957): *Gesztenye, mandula, mogyoró*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [16.] Nyujtó F. – Surányi D. (1981): *Kajsziбарack*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [17.] Okályi I. (1954): *Gyümölcstermelés I*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [18.] Papp J. – Porpáczy A. (1999): *Bogyógyümölcsűek II. Szeder, ribizske, köszméte, különleges gyümölcsök*. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- [19.] Somos A. (1973): A kertészet helyzete és fejlesztésének lehetőségei Heves megyében. *Agrártudományi Közlemények (A MTA Agrártudományok Osztályának Közleményei), Akadémiai Kertészeti Nap előadásai*. 32(3-4), 252.
- [20.] Surányi D. (2011): Ökológiai szemléletű gyümölcstermesztés - változó termesztő körzetekben. *Tájökológiai Lapok* 9(2), 321-343.
- [21.] Szentiványi P. – Horn E. – Pejovics B. (1976): *Dió, gesztenye, mandula, mogyoró*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- [22.] Internet1: [www.hiszi-map.hu/info/magyar/heves/heves-megye.html](http://www.hiszi-map.hu/info/magyar/heves/heves-megye.html). Letöltés dátuma: 2021. 10. 25.
- [23.] Internet2: <http://www.terport.hu/megyek/magyarorszag-megyei>. Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.
- [24.] Internet3: <https://www.arcanum.hu/.../hevesmegye-matrai-resze-platthy-adorjantol-4B3A/>. Letöltés dátuma: 2021. 10. 20.
- [25.] Internet4: [gti.ektf.hu/anyagok/.../heves%20megye%20fejlesztési%20terv%202007-2013.pdf](http://gti.ektf.hu/anyagok/.../heves%20megye%20fejlesztési%20terv%202007-2013.pdf): Heves megye területfejlesztési koncepciója és stratégiai programja (2007-2013). Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.
- [26.] Internet5: [elte.pene.hu/5.felev/Magyarország%20társadalmi.../Gyumolcstermo\\_korzeteink.ppt](http://elte.pene.hu/5.felev/Magyarország%20társadalmi.../Gyumolcstermo_korzeteink.ppt). Letöltés dátuma: 2021. 10. 25.
- [27.] Internet6: [www.sulinet.hu/oroksegtar/data/.../Egy.../016\\_Szolo\\_es\\_gyumolcsteremeles.html](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/.../Egy.../016_Szolo_es_gyumolcsteremeles.html). Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.
- [28.] Internet7: <http://hevesmegye.hu/ertekeink>. Letöltés dátuma: 2021. 10. 22.
- [29.] Internet8: <https://www.agronaplo.hu/.../heves-megye-szolo-es-bor-foldje-hely-ahol-nap-es-hegy...> Letöltés dátuma: 2021. 10. 25.
- [30.] Internet9: <http://hevesmegye.hu/hu/gasztronomia>. Letöltés dátuma: 2021. 10. 23.

- [31.] Internet10: [hungarikum.hu/hu/.../huszonhárom-érték-heves-megyei-értéktárban-bárki-ötletelhet](http://hungarikum.hu/hu/.../huszonhárom-érték-heves-megyei-értéktárban-bárki-ötletelhet). Letöltés dátuma: 2021. 10. 25.
- [32.] Internet11: [www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista.pdf](http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista.pdf). Letöltés dátuma: 2021. 10. 20.
- [30.] Internet12: <https://boraszat.kormany.hu>. Letöltés dátuma: 2021. 11. 20.
- [31.] Internet13: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) Letöltés dátuma: 2021. 11. 20.

## Szerző

Kaprinnyák Tünde

ORCID 0000-0003-1624-9129

PhD

adjunktus

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Károly Róbert Campus, Szőlészeti és Borászati Intézet

[Kaprinnyak.Tunde@uni-mate.hu](mailto:Kaprinnyak.Tunde@uni-mate.hu)

## AZ ÉLELMISZER VÁLASZTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA

Fodor Fanni Ildikó – Naárné Tóth Zsuzsanna

### Összefoglalás

*Az élelmiszerek hozzájárulnak a létfenntartásunkhoz, jelen vannak mindennapjainkban. Átszövik a hétköznapokat, az ünnepeket és a különböző jeles eseményeket. Ételeket fogyasztunk örömszerzés céljából, jutalmazás céljából, azonban általuk kifejezhetjük a személyiségünk is.*

*A XXI. században számos új élelmiszerfogyasztási trend jelent meg. Napjainkban a közösségi média által rengeteg információhoz juthatunk számos élelmiszer trendekhez kapcsolódóan, melyek befolyásolják élelmiszer választási preferenciáinkat.*

*Jelen szakirodalmi összefoglalónkban elsődleges célunk, hogy bemutassuk az élelmiszerek vásárlásai során a fogyasztókra mely társadalmi és pszichológiai külső tényezők gyakorolnak hatásokat élelmiszerválasztásaik során szekunder adatgyűjtés segítségével, hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával.*

*Feltárjuk a Vebleni hivalkodó fogyasztás mögöttes pszichológiai okait és kitérünk az élelmiszerekkel kapcsolatos érzelmek elemzésére, az élelmiszer márkákhoz való fogyasztói kötődésre, a márka szeretet jellemzésére is egyaránt.*

**Kulcsszavak:** *élelmiszer-fogyasztás, fogyasztói magatartás, társadalmi tényezők, pszichológiai tényezők, márka*  
**JEL:** M31

## EXPLORATION OF FACTORS AFFECTING FOOD CHOICE

### Abstract

*Food contributes to our livelihoods and is present in our daily lives. They weave through everyday life, holidays and various notable events. We consume food for pleasure, for reward, but they can also express our personality.*

*In the twentieth century, many new food consumption trends emerged. Nowadays, social media provides a wealth of information related to a number of food trends that affect our food choice preferences.*

*In our literature review, our primary goal is to present which social and psychological external factors have an impact on consumers when purchasing food through secondary data collection using hungarian and international literature.*

*We explore the underlying psychological causes of Veblen's ostentatious consumption and analyze the emotions related to food, the consumer's attachment to food brands, and the characterization of brand love.*

**Keywords:** *food consumption, consumer behavior, social factors, psychological factors, brand*

**JEL:** *M31*

## Bevezetés

Az ételmiszer-fogyasztás a fogyasztói magatartás egyik meghatározó területe, hiszen az étkezés hozzájárul létfenntartásunkhoz és része mindennapjainknak.

Az ételmiszerek sokfélesége biztosítja az emberiség számára a tápanyagszükségletet és a kiegyensúlyozott táplálkozást.

Napjainkban az ételmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásvizsgálatok nagy népszerűségnek örvendenek. Ezt alátámasztja, hogy a fogyasztói magatartáskutatásban paradigmaváltás következett be, miszerint a fogyasztók megismeréséhez már nem elegendők a különböző demográfiai ismérvek feltárása és azonosítása. Mára a fogyasztók magatartása mögött rejlő attitűdök, értékek megismerése áll a fogyasztói magatartás vizsgálatok fókuszában. (Berke, 2003)

Az ételek fogyasztása során az alapvető biológiai szükségletkielégítés mellett az étel megjelenése, íze és illata élvezeti forrást nyújt.

Az emberiség kialakulásától kezdve az étkezés mindennapjainkat átszövi, eszköze a közösség formálásnak és összetartozás segít elő ezáltal az ételekhez fűződő érzelmek több aspektusból vizsgálhatók. (Stearns- Stearns, 1985)

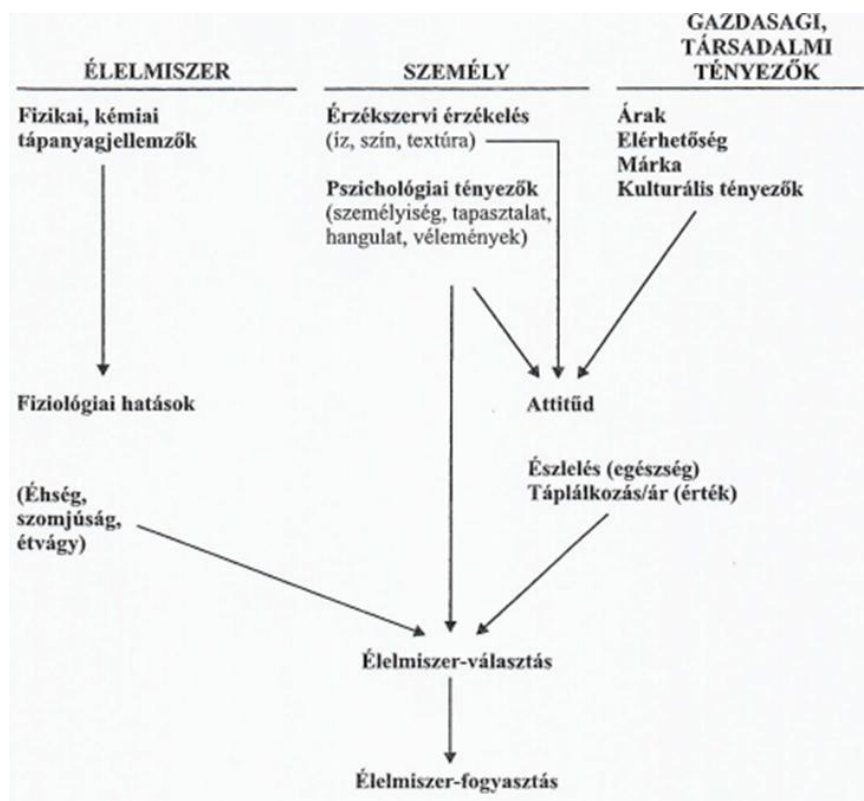
## Anyag és módszer

Publikációnk elsődleges célja, hogy bemutassuk az ételmiszer-fogyasztásra ható társadalmi, - szociológiai és pszichológiai tényezők hogyan mutatkoznak meg az ételmiszer-fogyasztási preferenciákban napjainkban.

Hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával szekunder vizsgálatot végeztünk, melyben áttekintettük az ételmiszer-fogyasztói magatartási modelleket és az ételmiszer-választást meghatározó társadalmi- és pszichológiai tényezőket, feltártuk a fogyasztók hivatkozott fogyasztásának mögöttes okait és az ételmiszer márkákhoz való kötődés pszichológiai háttér tényezőit egyaránt.

## Ételmiszer-fogyasztási modellek

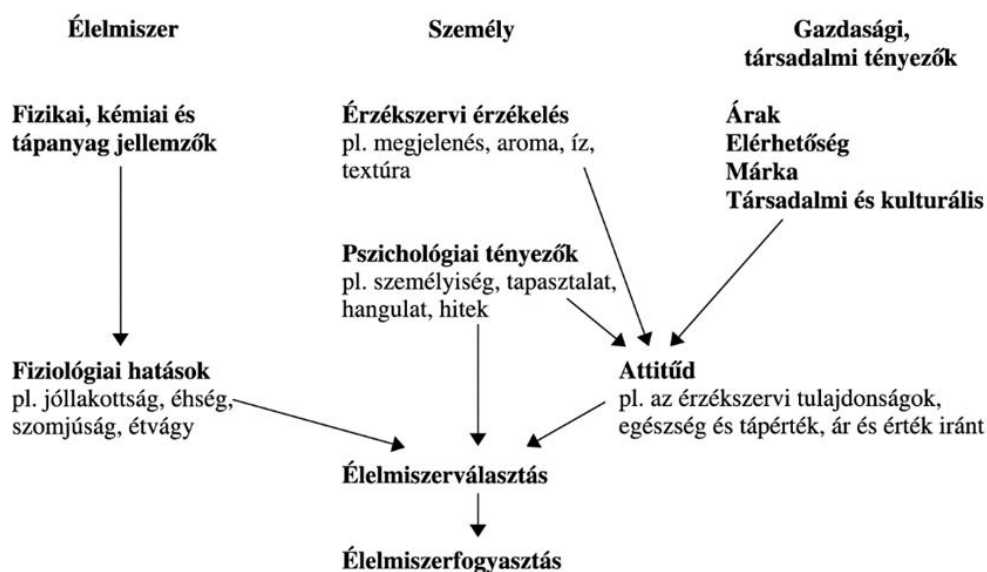
Az ételmiszer-fogyasztói magatartással kapcsolatos kutatások során számos modell született. Pilgrim (1957) magatartási modellje (1. ábra) szerint az ételmiszer-elfogadás és -választás alapvető meghatározója az észlelés, mely az ételmiszer tulajdonságai és az azokra épülő fiziológiai hatások, valamint érzékszervi tulajdonságok, érzékszervi észlelés és a környezeti tényezők hatásai. A modell az időtényezőt közvetett módon tartalmazza, a környezeti tényezők hosszú távra vonatkozó hatásával és a szükségletek rövid távú hatásával egyaránt. Az ételmiszer-választás alapvető meghatározója az észlelés, mely az ételmiszer tulajdonságai és az azokra épülő fiziológiai hatások, valamint érzékszervi tulajdonságok, érzékszervi észlelés és a környezeti tényezők hatásai. E modell szemlélteti, hogy a fogyasztói döntést pszichológiai tényezők is befolyásolják.



1. ábra Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell

Forrás: Lebota, 2001

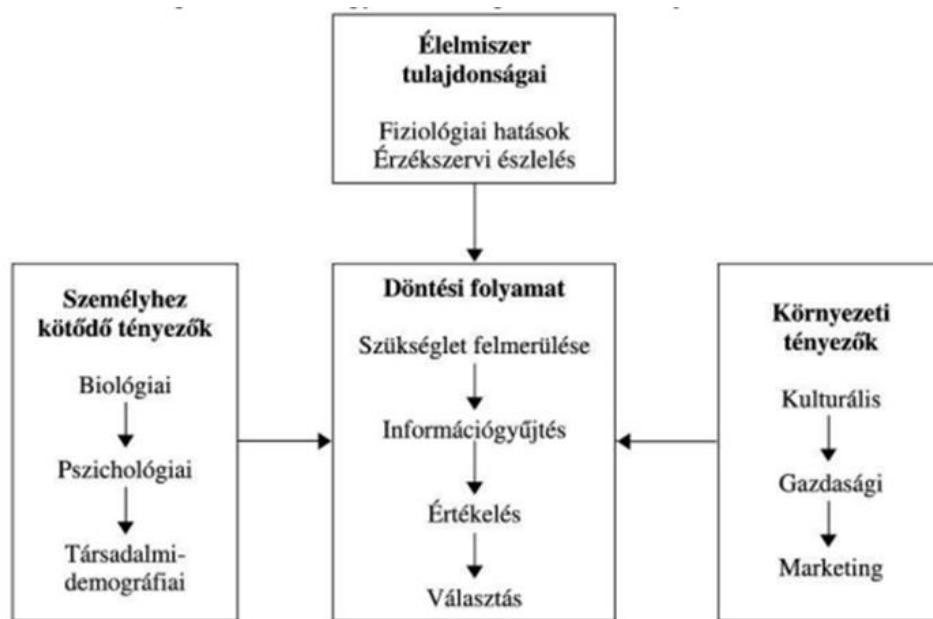
A Pilgrim modell továbbfejlesztése kapcsán született meg a Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói, -vásárlói magatartási modell. A vásárlói és döntési folyamatra helyezi a hangsúlyt és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását is (2. ábra). Az élelmiszer-tulajdonságok a fiziológiai tulajdonságok és érzékszervi hatásokon keresztül befolyásolják a vásárlói magatartást, egyéni tényezők lehetnek: kor, nem, testsúly, táplálkozás és a környezeti tényezők lehetnek: ár, márka vagy az értékesítési csatorna.



2. ábra Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és- vásárlói magatartási modell

Forrás: Lebota, 2001

A Steenkamp (1997) modelljében (3. ábra) már a döntési folyamatokat helyezi előtérbe, melyekre befolyással bírnak az élelmiszer-tulajdonságok, biológiai és pszichológiai szükségletek, valamint a társadalmi-demográfiai hovatartozás is egyaránt (Szakály, 2017).



3. ábra Steenkamp élelmiszerfogyasztói magatartás modellje

*Forrás: Steenkamp (1997)*

## Fogyasztók táplálkozását meghatározó tényezők

A társadalmi tényezők közül az interperszonális kapcsolatok jelentősen befolyásolják az ételválasztást (Blake et al., 2009; Chen és Kwan, 2015).

Kotler (2002) szerint a fogyasztók döntéseit meghatározzák a személyes interakciók. Döntésük során a legnagyobb befolyásoló erővel a személyes források rendelkeznek.

Kiemelkedő szereppel bírnak a családtagok, barátok és ismerősök melyek, mint referenciacsoportok jelennek meg. Ezek közül kiemelkedő szerepe van a családnak, mint legnagyobb befolyással bíró referenciacsoport, mert az egyének születésüktől fogva a szülői nevelés hatására alakítják ki saját értékrendjüket, melyek tükröződnek táplálkozási szokásaikban egyaránt. Kiss és Szakály (2016) kutatásuk során megállapították, hogy erős összefüggés áll fenn a szülők és gyermekeik táplálkozási attitűdjeik között, azonban az anyák szerepe dominánsabb az apák életmód formálásánál. A személyes interakciók mellett információkhoz jutnak az online marketing által közvetített élelmiszerfogyasztást befolyásoló hatásokról (McKinley et al., 2005).

Az élelmiszer-fogyasztást számos személyes jellemző is befolyásolja, mint az életkor, foglalkozás, életmód, gazdasági körülmény, személyiség, énkép. Pszichológiai tényezők közül a motiváció, mint szükséglet erőteljes cselekvésre készlet és a szükséglet kielégítése feszültség csökkentést eredményez. Az érzékelés függ a személyiségtől és az inger környezetétől, azonban a motivált egyént cselekvésre ösztönzi. A fogyasztók cselekvések közben tanulnak, így a tanult emberi magatartásforma által saját attitűdöket és hiteket képesek kialakítani magukban, melyek hatással lesznek vásárlási magatartásaikra (Kotler, 2002).

Az egyén fogyasztását tükrözi a társadalmi rétegződésben elfoglalt helye. Az élelmiszerek fogyasztása során státuszt jelenít meg és az étel, mint egyfajta státuszszimbólumként jelenik meg, mely által kifejeződik a tényleges vagy a vágyott társadalmi csoporthoz való tartozásuk (Hofmeister-Tóth, 2014).

Társadalmi azonosság kifejezésére szolgál, hogy valaki milyen módon, kivel és mit eszik., ezáltal megmutatkozik a társadalmi csoporthoz való hovatartozása (Forgács, 2018). Veblen (1899) szerint a magasabb anyagi jövedelemmel rendelkező fogyasztók hivalkodó fogyasztásukkal hívják fel magukra a figyelmet és kísérlik meg vagyoni helyzetüket demonstrálni. A hivalkodó fogyasztás mögött két motiváció húzódik meg. Az egyik motiváció az irigylésre méltó összehasonlítás, mely során az egyén magatartásában hivalkodva megkülönbözteti magát az alacsonyabb osztálybeli egyénektől. A másik motiváció az anyagi versengés, mely során az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók vágyódnak és törekednek a felsőbb osztályba tartozásra hivalkodó fogyasztásukkal (Bagwell és Bemheim, 1996). Campbell szerint a Vebleni hivalkodó fogyasztás elmélete három komponensből épül fel. Az első komponensben a hivalkodó fogyasztás egyfajta motivációként jelenik meg, ahol a fogyasztó anyagi helyzetét tudatosan prezentálja olyan termékek vásárlásával, amelyekkel kifejezheti státuszát. A második komponens szerint a hivalkodó fogyasztás, mint követelmény jelenik meg. Cél, hogy olyan benyomást keltsen másokban, hogy képes megfizetni az adott hivalkodó terméket. A harmadik komponens szerint a hivalkodó fogyasztás a fogyasztó magatartásának egy belső minősége, mely összefügg a pazarlással (Tilman, 2006).

## **Élelmiszermárkákhoz való kötődés**

Törőcsik (2000) szerint a szimbolikus fogyasztás olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyek szükségessége nehezen magyarázható és nem következik a fogyasztó korábbi fogyasztói magatartásából, másrészt olyan márkák vásárlása, melyek üzeneteivel az egyén azonosulni tud és fogyasztás által kifejezhető egyfajta érzelmi többlet.

A szimbolikus fogyasztás esetében a termékekkel kapcsolatos érzelmek dominálnak. A fogyasztók nemcsak a funkcionális hasznokért vásárolnak termékeket, hanem a termékekhez kapcsolódó jelentéstartalmuk miatt egyaránt (Levy, 1959). A szimbolikus fogyasztás mögött kettős motiváció áll. Önmegnyugtató fogyasztás, mikor szubjektív egyéni vélemény és attitűd számít a termékkel szemben. A fogyasztás célja egyfajta jutalmazás, önmegnyugtató, örömszerzés. Az önkifejező fogyasztás esetében pedig a környezettől várja a cselekvéséről való visszaigazolást, törekedve a pozitív benyomás elérésére másoktól (Törőcsik, 2016).

A márkaszimbolizmushoz való kötődés összefügg a márka által sugall pozitív képpel és a márka által képviselt személyiségjegyekkel (Kressman et al., 2006; Gyulavári és Malota, 2014). Sirgy (1982) véleménye szerint fogyasztói döntéskor énkép-illeszkedés valósul meg, mert a márka imázsa attól függ, hogy mennyire illeszkedik a fogyasztó énképéhez.

Számos kutatás született a fogyasztó és márka közötti viszony elemzésére multidiszciplináris területen, azonban e három fő irányzat terjedt el; fogyasztó-márka viszonyának területe, amikor a szükségletkielégítés mellett egyben önkiteljesítési folyamatok is megvalósulnak (Wattanasuwan, 2005). A márkaillesztés kutatások során a márkák személyisége és a fogyasztó énképe közötti kapcsolatokat vizsgálják és a márkakötődés kutatások során a kötődés alapja a folyamatos interakció, amikor a vizsgálat alapja a fogyasztó és a kutatások középpontjában a márkához való miként kötődés áll (Albert és Merunka, 2013).

A fogyasztók erős érzelmi kötődése a márkákhoz megmutatkozik az élelmiszer márkák esetében is egyaránt.



**4. ábra Márkaszeretet tényezői**

*Forrás: Batra et al., 2012 in Tamasits és Prónay (2016)*

Batra et al. (2012) kutatásukban megállapították, hogy a márkák szerete több tényező komplex hatására alakul ki. Az alábbi nyolc tényezőt azonosították, melyek közrejátszanak a márka szeretetének kialakulásában, melyet a 4. ábra szemléltet. A magas minőség, a márkával való azonosulás, a szenvedély által vezérelt viselkedés, a fogyasztók pozitív érzelmi kötődése a márkához, a hosszú távú kapcsolat, aggodalom a márkától való elválasztás miatt, az attitűd iránya és erőssége, valamint a lojalitás erőssége. Lockie et al. (2002) tanulmányukban azt vetik fel, hogy az élelmiszerekben rejlő természetes tartalom az egyik legerősebb fogyasztást befolyásoló tényező és a magasabb természetes tartalom, magasabb minőségi megítéléssel rendelkezik, ezáltal márkaelköteleződést eredményez. Az élelmiszerek márkaimázsa pszichológiai élményt nyújt a fogyasztók számára és márkaszeretetre ösztönző erőt vált ki (Steenkamp és Batra, 2003). A fogyasztók azonosulnak a márkával, ezért a márkás élelmiszerek megvásárlásával hajlandóak elfogadni, hogy magas árat kell érte fizetni, melynek fogyasztása tükrözi a társadalmi státuszukat (Alden et al., 1999).

## **Köveztetések**

A fogyasztók élelmiszer vásárlásaik során számtalan befolyásoló tényezővel érintkeznek. Szakirodalmi összefoglalónkban a teljesség igénye nélkül a társadalmi és pszichológiai tényezők elemzésére fókuszáltunk. Az élelmiszer-fogyasztás során a fogyasztók alapvető szükségletkielégítésük mellett demonstrálják a társadalomban betöltött szerepüket vagy a vágyott csoporthoz való tartozásukat.

Az élelmiszer-fogyasztás eszközként szolgál, mellyel kifejező a státusz. A vebleni hivalkodó fogyasztás jelen van az élelmiszerek vásárlása esetében is, hiszen az egyének társadalmi előnyökre szeretnének szert tenni ezek által.

Az élelmiszer-fogyasztás során az élelmiszerek márkáival való azonosulás következtében erős kötődés alakul ki. Ennek következtében egyrészt a fogyasztói énképpel való azonosulás valósul meg, másrészt a társadalom számára jelző, társadalmi rétegben elfoglalt hely mutatkozik meg.

Az élelmiszer márkákhoz való érzelmi kötődés hosszú távú kapcsolatot igényel a fogyasztó és a márka között. A márkaszeretet esetében a márka személyiségjegyei illeszkednek a fogyasztó személyiségéhez, ezáltal megvalósul a márkához való kötődés.

## Köszönetnyilvánítás

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



## Hivatkozott források

- [1.] Albert N. – Merunka D. (2013): The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (3), 258-266.
- [2.] Alden D. L. – Steenkamp J.B.E.M. – Batra R. (1999): Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*. 63 (1), 75-87.
- [3.] Bagwell L. S. – Bernheim B. D. (1996): Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*. 86 (3), 349-373.
- [4.] Batra R. – Ahuvia A. – Bagozzi P. R. (2012): Brand Love. *Journal of Marketing Research*. 76, 1-16.
- [5.] Berke Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. *PhD értekezés*. Kaposvári Egyetem. Kaposvár. 200
- [6.] Blake C. E. – Wethington E. – Farrell T. J. – Bisogni C. A. – Devine C. M. (2009): Behavioral contexts, food-choice coping strategies, and dietary quality of a multiethnic sample of employed parents J. Am. *Diet Assoc.*, 111 (3) 401-407.
- [7.] Chen X. – Kwan M. P. (2015): Contextual uncertainties, human mobility, and perceived food environment: the uncertain geographic context problem in food access research *American Journal of Public Health*. 105 (9) 1734-1737.
- [8.] Forgács A (2018): Az evés lélektana, *Akadémiai Kiadó*, Budapest
- [9.] Gyulavári T. – Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48 (3), 5-14.
- [10.] Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, *Akadémiai Kiadó*, Budapest
- [11.] Kiss V. – Szakály Z. (2016): A szülők hatása a középiskolás diákok egészségtudatos táplálkozására, EMOK – XXII. Országos Konferencia– Hitelesség és értékorientáció a marketingben
- [12.] Kotler P. (2002): Marketing menedzsment., *Akadémiai Kiadó*, Budapest

- [13.] Kressman F. – Sirgy M.J. – Herrmann A. – Huber F. – Huber S. – Lee D.J. (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8), 955-964.
- [14.] Lehota J. (2001): Agrármarketing, Marketingkutató az agrárgazdaságban, *Mezőgazda Kiadó*, Budapest
- [15.] Levy S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37 (4), 117-124.
- [16.] Lockie S. – Lyons K. – Lawrence G. – Grice, J. (2004): Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43, 135-146.
- [17.] McKinley M.C. – Lowis C. – Robson P.J. (2005): It's good to talk: Children's views on food and nutrition. *American Journal of Clinical Nutrition* 59, 542- 551.
- [18.] Pilgrim F. J. (1957): The Components of Food Acceptance and their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition* 5 (2), 171-175.
- [19.] Sirgy M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. 9, 287-301.
- [20.] Stearns, C. Z. – Stearns P. N. (1985): Emotionology: Clarifying the History of Emotions and Emotional Standards. *The American Historical Review*. 90 (4), 813-836.
- [21.] Steenkamp J. B. E. M. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In Wierenga B. – van Tilburg A. – Grunert K. – Steenkamp, J. B. E. M. – Wedel M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Springer US, Boston, 143-188.
- [22.] Steenkamp J.B.E.M. – Batra R. (2003): How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies* 34, 53-65.
- [23.] Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing, *Akadémia Kiadó*, Budapest
- [24.] Tamasits D. – Prónay Sz. (2016): A fogyasztói márkakötődés mozgatórugói: A márkaszeretet koncepciója. EMOK XXII. Országos konferencia - Hitelesség és értékorientáció a marketingben, 472.
- [25.] Tilman R. (2006): Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 40 (1), 97-112.
- [26.] Törőcsik M. (2000): Empatikus marketing. *Bagolyvár Könyvkiadó*, Budapest
- [27.] Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók, *Akadémiai Kiadó*, Budapest
- [28.] Veblen T.B. (1899): The Theory of the Leisure Class, *Houghton Mifflin*, Boston
- [29.] Wattanasuwan K. (2005): The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*. 3, 179-184.

## Szerző(k)

Fodor Fanni Ildikó  
PhD hallgató  
MATE GRTDI Doktori Iskola  
fodorfanni@gmail.com

Naárné Tóth Zsuzsanna  
egyetemi docens  
MATE Gazdaságtudományi Intézet  
naarne.toth.zsuzsanna.eva@uni-mate.hu

## A BÉREN KÍVÜLI JUTTATÁSOK HATÁSA A LAKOSSÁG EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDRA VALÓ ÖSZTÖNZÉSÉBEN

Molnár Anikó – Müller Anetta

### Összefoglalás

Kutatásunk fókuszában a béren kívüli juttatások egészséges életmódra való ösztönző hatását vizsgáltuk. Ezen célból az érintettek két szegmensét vizsgáltuk. A munkáltatói réteg elemzésekor a vállalatokat (N = 41) arról kérdeztük mennyire tartják fontosnak az egészséges munkaerőt, illetve milyen kezdeményezésekkel ösztönzik alkalmazottaikat arra, hogy aktívabb életmódot éljenek. A munkavállalói szegmensnél az alkalmazottak (N = 133) életmódjával kapcsolatban, sportolási szokásaikkal kapcsolatban, a vizsgált juttatások (SZÉP Kártya, All You Can Move SportPass) kihasználtságával kapcsolatban, a kártyával nem rendelkező válaszadók körében pedig azzal kapcsolatban tettünk fel kérdéseket, amennyiben a munkáltató oldaláról ilyen kezdeményezés jönne létre többet sportolnának-e. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy mindkét oldalnál egészségtudatos magatartás a jellemző, azonban a vállalatok kevésbé figyelhető meg az aktív támogatás. Az alkalmazotti réteg vizsgálatánál kiderült továbbá, hogy a kártyák használatával valóban többet sportolnak, azok, akik nem rendelkeznek velük magas hajlandóságot mutattak annak használatára. Emellett az alkalmazottak általános megítélése szerint az ilyen juttatások javítják a munkáltatókról kialakult képet.

**Kulcsszavak:** jóllét, ösztönzők, egészséges életmód, munkavállalók egészsége

**JEL:** I12, I15, I18

## THE INCENTIVE EFFECT OF FRINGE BENEFITS IN ENCOURAGING THE POPULATION TO LEAD A HEALTHY LIFESTYLE

### Absrtact

*The aim of our research was to examine the incentive effect of fringe benefits on a healthy lifestyle. To this end, we examined both the employers' and the employees' side. When analyzing the employer segment, companies (N = 41) were asked about the importance of a healthy workforce and the initiatives they use to encourage their employees to lead a more active lifestyle. In the employee (N = 133) segment, we asked questions about their lifestyle, their sporting habits, the utilization of the examined fringe benefits (SZÉP Card, All You Can Move SportPass), and among the respondents who did not have a card, if there would be an initiative from the employer's side would they use it. The results highlighted that health-conscious behaviour is present on both sides, however, companies show less engagement. Moreover, data showed that by using the cards employees indeed participate in more sporting activities, and those who do not have it have shown a high willingness to use it. In addition, employees generally believe that such benefits improve the image of employers as well.*

**Keywords:** well-being, incentives, employees well-being, healthy lifestyle

**JEL:** I12, I15, I18

## Bevezetés

Korunk egyik legfontosabb értéke az emberi egészség, melyre egy egész iparág épült. Az egészségipar az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat, mely olyan szolgáltatásokat nyújt, melyek kapcsolatban állnak az egészség megőrzésével, megtartásával, valamint a prevencióval.

Az egészség fontosságát az állam, a vállalkozások és a munkavállalók is felismerve, olyan ösztönzőket dolgoznak ki, melyekkel segíthetik és motiválhatják a munkavállalókat az egészségmegőrzésben és munkaképesség újratermelésében.

Az egészség felértékelődésével számos kutatás jelent meg ezen a területen. Vannak olyan kutatások, melyek a táplálkozás egészségben betöltött szerepét vizsgálják (Szakály et al. 2008; 2010; Matola et al. 2019; Panyor, 2019; Nábrádi, 2020), mások a sportolás és fizikai aktivitás egészségre gyakorolt jótékony hatásait helyezik a kutatás fókuszába (Pavlik, 2015; Simon et al. 2018; Radák et al. 2007; Apor, 2012), vannak olyanok, melyek a káros szenvedélyek vagy attól való mentességet hangsúlyozzák (Pikó, 2005; Bakos, 2016), illetve olyanokról is olvashatunk, melyek a környezeti tényezőket (Fodor, 1996; János et al. 2003; Dávid et al. 2007; Wang – Hu, 2012; Beamish et al. 2011) vagy a munkát és a munkakörülményeket (Schaufel – Taris, 2014; Kecklund – Axelsson, 2016) vizsgálják.

A munkavállalók egészségét a munkaegészség összetevőit vizsgáló kutatások azért kerültek napjaink tudományok kutatásainak fókuszában, hiszen a jövőben a vállaltok számára versenyelőnyt biztosít, ha munkavállalói egészségesek (Nyitrai–Garai, 2015).

## Szakirodalmi áttekintés

Az egészségügyi kiadások dinamikus növekedésével egyre növekszik az érdeklődés a munkahelyi betegségek megelőzésével és a munkahelyi egészség fejlesztéssel vagy wellness programokkal kapcsolatos kutatások iránt. Ezeknek a programoknak a célja, az egészség javítása és az alacsonyabb egészségügyi költségek realizálása. Az egészséges munkavállalók egyik ismérve, hogy fizikailag aktív, sportol. A munkakörök esetében igen sok esetben érvényesül az ülőmunka, ami hosszan elhúzódó ülőidőt jelent a munkavállalónak, amit szabadidejében fizikai aktivitással és rendszeres sportolással kompenzálnia kell.

Igen sok kutatás beszámol a munkahelyi stresszről, mely igazoltan negatív hatást fejt ki a munkavállalók egészségére (Lambert et al. 2003; Calnan et al. 2001; Kortum et al. 2011), teljesítményére és befolyásolja a szervezettel való elégedettséget, lojalitást.

Kutatásokat végeztek arról is, hogy ezek a munkahelyi egészségfejlesztési programok milyen „megtérülést” jelentenek (Aldana et al. 2005). Azt állapították meg, hogy azok a munkavállalók, akik részt vettek a munkahelyi wellness programban átlagosan 3 nappal csökkent a betegség miatti távolmaradás vagy munkahelyi hiányzás, azokhoz képest, akik nem vettek részt ilyen programon. Így azt az eredményt tudták megállapítani, hogy a munkahelyi hiányzás csökkenése miatt a programra költött minden dollár 15,6 dollár költségmegtakarítást eredményezett (Aldana et al. 2005). Más kutatás (Baicker et al. 2010), mely szakirodalmi metaanalízisen alapul azt állapította meg, hogy az egészségügyi költségek mintegy 3,27 dollárral csökkennek a wellness programokra költött minden egyes dollár után és további 2,73 dollár megtérülést hoznak a munkahelyi hiányzásból eredő megtakarítások eredményeképp.

A munkavállalók egészségével a munkahelyi programok megtérülésével kapcsolatos eredmények eltérőek és az elemzéseket fenntartással fogadhatjuk, azonban látszik az, hogy a vállalat számára

pozitív a hozzájárulás, megtakarítást eredményez, habár ennek mértékében igen eltérő adatokkal szolgálnak a különböző szakirodalmak. Így a munkavállalók sportolásának, egészséges életmódjának ösztönzése megtérülést eredményezhet a vállalkozásoknak. Több kutatás is beszámol munkahelyi sportolást ösztönző vagy megvalósító programokról (Hidvégi et al. 2017; Hartfiel et al. 2011).

Kutatásunkban a munkahelyi sportolást ösztönző hazai rendszert kívánjuk vizsgálni a munkavállalók és munkaadók vonatkozásában.

## Anyag és módszer

Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk az lakosság és a munkavállalók egészséges életmódra való ösztönzéséről mind munkáltatói, mind pedig munkavállalói oldalról vizsgáldtunk.

A felmérések közvetlen adatbázisát kérdőíves formában gyűjtött adatok adják. Mindkét szegmens vizsgálatához kérdőívet hoztunk létre Google Űrlap formájában, melyet aztán nyomtatott formában és online is ki lehetett tölteni. Az adatok feldolgozását és a kutatás operatív munkáját IBM SPSS statisztikai adatkezelő program segítségével dolgoztuk fel. A két kérdőívben nyíl és egy, illetve többválaszos zárt kérdéseket fogalmaztunk meg. A szociodemográfiai adatokon túl a vélemények, a tapasztalatok és a szokások felmérésére Likert-skálát hoztunk létre, ahol a kitöltők az adott szegmensre releváns kérdéseket és állításokat értékelhettek. A leíróstatistikákon felül az összefüggések vizsgálatára Keresztábra-elemzést, azon belül pedig a nem-paraméteres statisztikai próbák közül a Pearson féle Kézi-tesztet alkalmaztam.

A munkavállalói szegmensben, ahol a sportolási tevékenységet ösztönző béren kívüli juttatások közül a sportkártyák hatását vizsgáltam a sportolás gyakoriságára nézve a paraméteres statisztikai próbák közül a páros T-próbát alkalmaztunk.

## Eredmények

### *Munkáltatói szegmens*

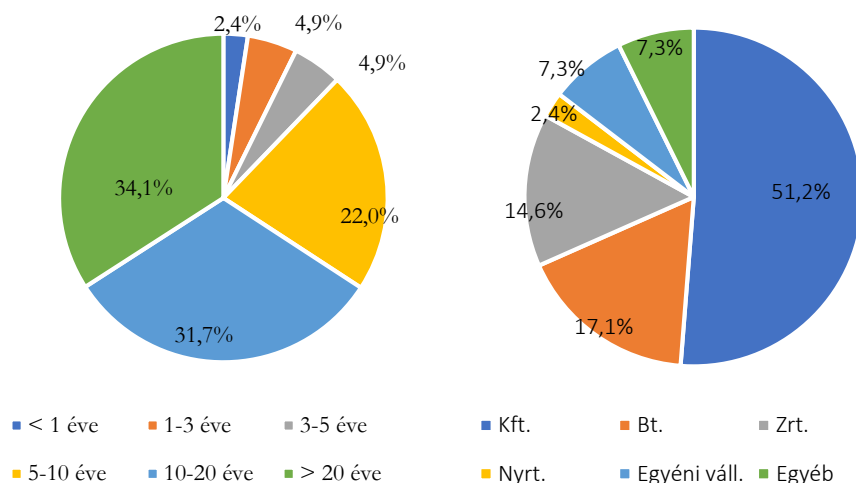
A kérdőívünkre összesen 41 értékelhető kitöltés érkezett az ország több pontjáról. A vállalatok az ország több régiójából választottuk ki, hólabda mintavétellel, úgy, hogy a mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok is képviseltessék magukat a mintában.

1. táblázat. A kérdőívben résztvevő vállalkozások megoszlása méret szerint

Méret	Gyakoriság (db)	Százalék (%)
Mikrovállalat	19	46,34
Kisvállalat	8	19,51
Középvállalat	6	14,63
Nagyvállalat	8	19,51
Összesen	41	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról (netjogtar.hu, 2020) szóló törvény alapján, a megkérdezett vállalatokat azok összes foglalkoztatotti létszáma, éves nettó árbevétele, illetve mérlegfőösszege alapján a törvényben megfogalmazott kritériumok szerint a következő 4 kategóriába soroltuk (1. táblázat). Megkérdeztük őket továbbá arról is, a szervezet formájáról és arról, mióta működik a vállalat.



1. ábra. A vállalatok megoszlása működés ideje és szervezeti forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Ahogy az 1. ábra mutatja, a vizsgált vállalatok döntő többsége 5 évnél régebb óta működő szervezet (több, mint 20 éve= 34,1%; 10–20 éve= 31,7%; 5–10 éve= 22%). Ami pedig a szervezeti formát illeti, a 41 kitöltésből 21db Kft-től, 7db Bt-től; 6db Zrt-től érkezett.

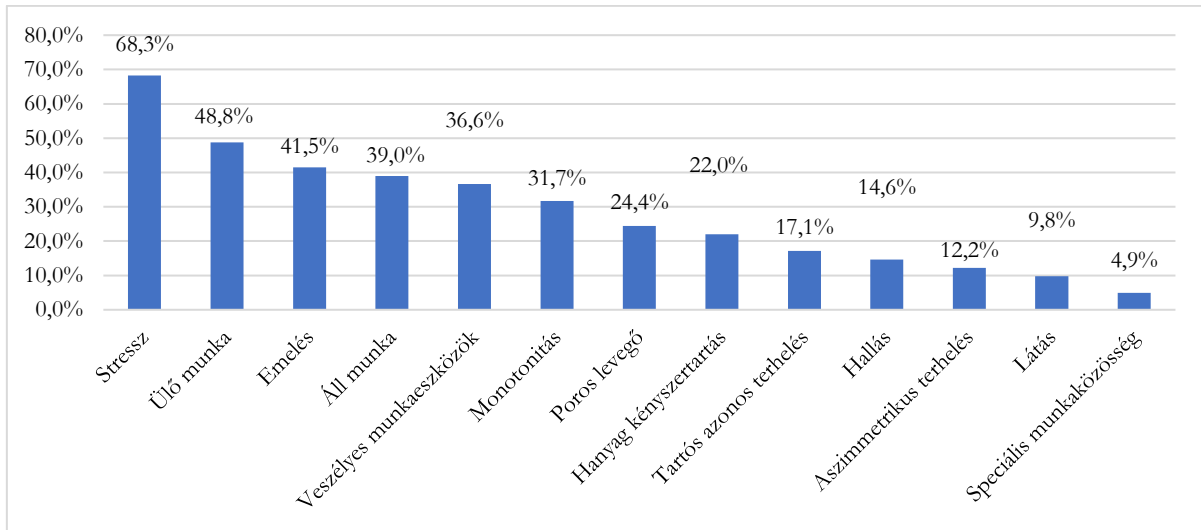
2. táblázat. A vállalat dolgozóinak munkájának jellege

Munka jellege	Gyakoriság (fő)	Százalék (%)
Fizikai munka	19	46,4
Szellemi munka	11	26,8
Mindkettő	11	26,8
Összesen	41	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A vállalatot képviselő kitöltők elmondásai alapján munkavállalóik nagy része (46,6%) fizikai munkát végez, 26,8%-uk tisztán szellemi, 26,8%-uk pedig szellemi és fizikai munkát is végez egyaránt valamilyen intenzitással.

Az alkalmazottak munkájának jellegén felül kíváncsiak voltunk arra is a kérdőívet kitöltő vállalatok képviselői szerint milyen veszélyeztető tényezők hatnak munkavállalóikra. A kérdésnél több választ is jelölhettek a válaszadók. A beérkezett válaszok kiértékelését követően a következő képet kaptuk. A munkáltatók bevallása szerint a leginkább a stressznek való kitettség jellemzi az alkalmazottak munkakörülményeit, emellett az ülőmunka okozta negatív hatás is markánsan megjelenik. Érdekességként figyelhető meg, hogy bár a vállalatok többségében fizikai munkát végző dolgozókat alkalmaznak (46,4% fizikai munkát végez) a veszélyes munkaeszközök, és a munkakörnyezetből adódó egyéb veszélyeztető tényezők még így is viszonylag alacsonyabb értékelést kaptak, mint a stressz, vagy az ülőmunka.



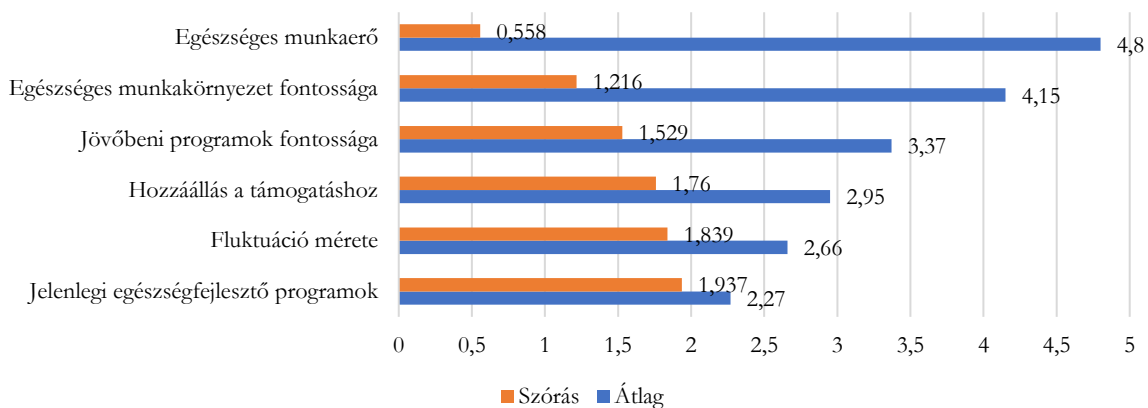
2. ábra. A vállalatok megoszlása működés ideje és szervezeti forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Annak érdekében, hogy a vállalatok egészséges életmódhoz való hozzáállását, vizsgáljuk Likert-skála formában fogalmaztunk meg 13 db állítást, melyet 0-tól 5-ig értékelhettek a kitöltők, ahol 0 Egyáltalán nem, 5 Teljes mértékben egyetért az állítással.

Az értékelendő állítások három nagy dimenziót fednek le:

1. Általános megállapítások a szervezetről, mint például: *jelenlegi egészségfejlesztő programok fontossága*; A vállalat *jelenlegi hozzáállása az egészségfejlesztő programokhoz*, vagy az *Egészséges munkaerő fontossága*
2. Egészségfejlesztő programok hatása a vállalatra, ahol olyan állításokat kellett értékelniük legjobb megítélésük szerint, mint például: *az egészségfejlesztő programok hatása a munkavállalók véleményére*; a *lojalításra*; vagy éppen a *fluktuációra*;
3. Sportspecifikus állítások: mint a *sportolás fontossága*; *sportolási lehetőség támogatása*; vagy a *sportolás és egészségfejlesztés integrálása a CSR-ba*.

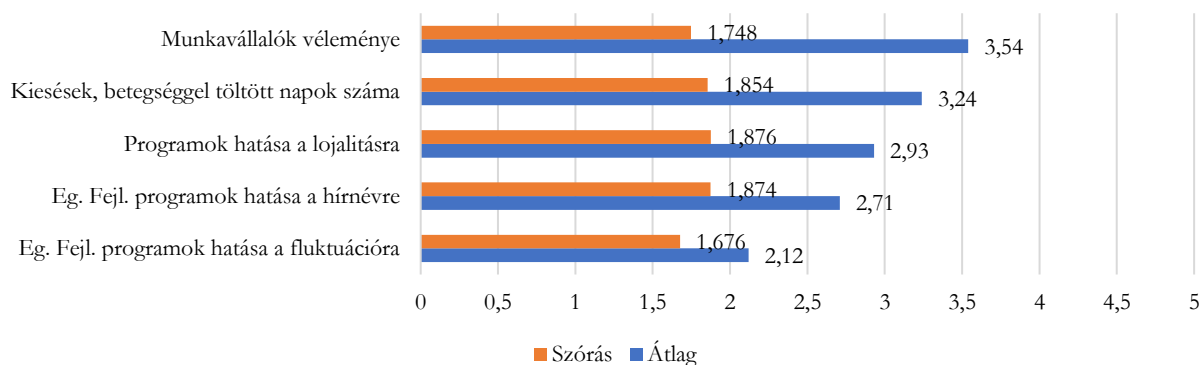


3. ábra. A vállalatok megoszlása működés ideje és szervezeti forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A 3. ábra eredményeiből láthatóvá válik, hogy amíg az egészséges munkaerő (átlag: 4,8; szórás: 0,558), és munkakörnyezet (átlag:4,15; szórás. 1,216) igen magas prioritásként jelenik meg a vállalatoknál, addig a jelenlegi egészségfejlesztő programok és a vállalat hozzáállása a támogatáshoz alacsonyabb átlagértéket mutat.

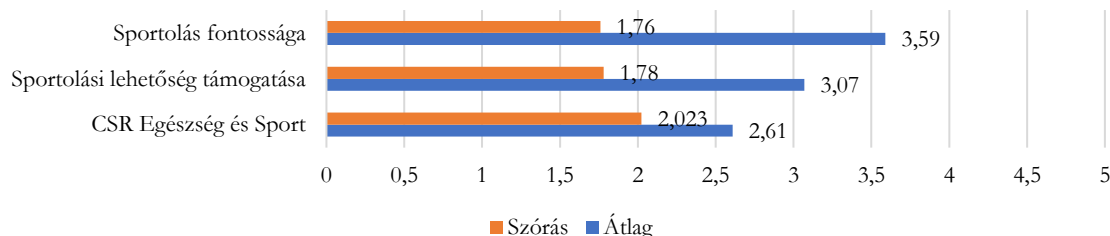
Azonban pozitívumként figyelhető meg, hogy az egészségtudatos vállalatvezetés, mely a munkaerővel és az alkalmazottak munkavégzésének körülményeivel kapcsolatban egyaránt jelen van egy viszonylag magas motivációval párosul, hiszen a vezetők átlagosan a 3. legfontosabb megállapításként értékelték a jövőbeni egészségfejlesztő programok fontosságát. A cégek azonban jelenleg igen alacsony átlaggal értékelték a jelenlegi egészségfejlesztő programok, azaz sok cég nem rendelkezik ezzel a felmérés időpontjában.



#### 4. ábra. A vállalatok megoszlása működés ideje és szervezeti forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kitöltők véleménye szerint a munkahelyi egészségfejlesztő programok leginkább a munkavállalók véleményére vannak hatással (átlag: 3,54; szórás: 1,748), azaz, ha egy vállalt a munkavállalói számára ilyen programot biztosít, az pozitívan befolyásolhatja a munkatársak cégről alkotott véleményét, pozitív hozzáállást eredményezve a munkához. A válaszadók úgy gondolták, hogy az egészségfejlesztő programok ezen felül leginkább a betegséggel töltött napok számát befolyásolják (átlag: 3,24; szórás: 1,854), hiszen ezek a programelemek segítenek az egészség megőrzésében és a betegségekkel szembeni prevenciót támogatják. A válaszadók szerint a munkavállalók lojalitását a cég irányába kevésbé befolyásolja, hiszen a munkahellyel való elégedettség növeli a lojalitást, és az elégedettséget több dimenzió is befolyásolja (bérezés, elismerés, munkakörnyezet, légkör, stb.) A cég hírnevére vagy a munkavállalók fluktuációjára is kevésbé van hatással az egészségfejlesztő programok megléte a válaszadók véleménye szerint.



#### 5. ábra. A vállalatok megoszlása működés ideje és szervezeti forma szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Az 5. ábra, mely a sportspecifikus állításokat összesít jól mutatja, hogy bár a vállalatot képviselő kitöltők úgy gondolják a sportolás igenis fontos, a sportolási lehetőségek támogatása, illetve az Egészségfejlesztő és Sportolást támogató programok integrálása a vállalat CSR-jába igencsak elmarad ehhez képest. Az eredmények azt az általános megfogalmazást tükrözik, hogy bár, ahogyan az a fentebbi ábrákból is kiderül a vállalatok egészségtudatossága megfigyelhető, azonban ezen a téren való támogatás nem jelenik meg prioritásként a vállalatok életében, és bár saját bevallásuk szerint az egészségfejlesztő programok jótékony hatással vannak a betegséggel töltött napok számára a munkáltatók még mindig úgy gondolják nem az ő felelősségük a munkavállalók egészséges életmódra való ösztönzése, ennek egyéni célként kell megjelenie minden munkavállaló számára.

### ***Munkavállalói szegmens***

A kérdőívünkre összesen 150 kitöltés érkezett mind papír, mind pedig online Google kérdőív formájában, amelyből az adattisztítás után 133 értékelhető kitöltés került feldolgozásra. A kiértékelést követően a munkavállalói szegmens vizsgálatát adó mintáról a következő szociodemográfiai képet kaptuk. Nemi megoszlás tekintetében a 133 kitöltő közül 53,4% (71 fő) női, 46,6% (62 fő) férfi válaszadónk volt. Ahogyan arra kutatásunk fő témája is utal, célközönségünk a munka-vállalói réteg volt, így nem meglepő, hogy a kitöltők átlagéletkora 33,3 év (szórás 10,4). A legfiatalabb kitöltő 20 évesnek, a legidősebb 61 évesnek vallotta magát. Ami pedig a legmagasabb iskolai végzettséget illeti, 59,8%-nál (79 főnél) középiskolai (gimnázium, szakközépiskola, szakmunkás); 20,3% (27 fő) rendelkezik egyetemi 19,5% (26 fő) főiskolai végzettséggel, emellett egy ember (0,8%) nyilatkozott úgy, hogy legmagasabb iskolai végzettsége általános iskola elvégzése.

Egyik legfontosabb kérdésünk a válaszadók munkájának jellegére irányult.

**3. táblázat. A kitöltők munkájának jellege**

<b>Munka jellege</b>	<b>Gyakoriság (fő)</b>	<b>Százalék (%)</b>
Fizikai munka	20	15
Szellemi munka	83	62,4
Mindkettő	30	22,6
Összesen	133	100

*Forrás: Saját szerkesztés, 2020*

Ahogyan a 3. táblázat is mutatja, a kitöltők nagy százaléka (62,4%) szellemi munkát végző munkavállaló, míg a válaszadók csupán 15% végez tisztán fizikai munkát, valamilyen intenzitással. Ez azt jelenti, hogy a célcsoportunk nagyobb része munkaórái nagy részét kevés, illetve minimális fizikai aktivitással tölti. Az, hogy a válaszadók nagy százaléka nyilatkozott úgy, hogy szellemi munkát végez előnyös eredmény, hiszen a minta a munkahelyi egészségfejlesztő, azon belül is fizikai aktivitásra ösztönző programok hatékony mérését teszi lehetővé olyan kitöltők körében, akik munkájuknak köszönhetően alapvetően ülő életmódot folytatnak.

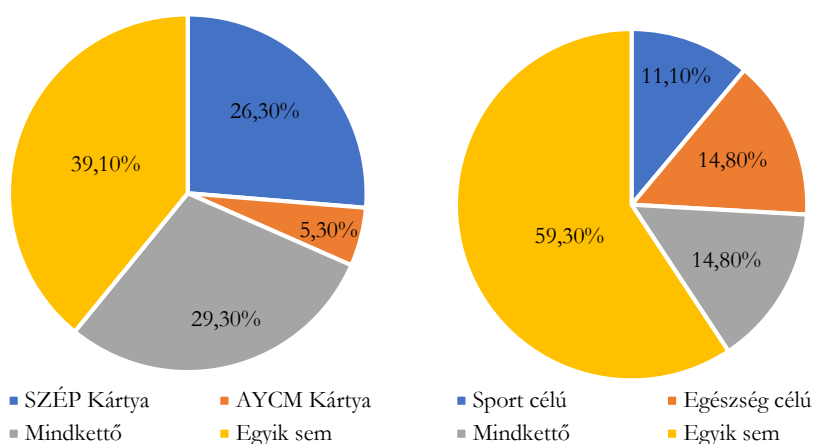
A munkavállalói szegmens vizsgálatánál két sportolásra és ezzel együtt egészséges életmódra való béren kívüli juttatásként adható ösztönzőt vizsgáltunk, melyek a Széchenyi Pihenő Kártya és az All You Can Move SportPass voltak.

A SZÉP Kártya esetében egy három alszámlát tartalmazó kártyaformátumú, univerzális, elektronikus utalványról beszélhetünk, amelyet a munkavállaló munkáltatójától kaphat béren kívüli jut-

tatásként, a cafeteria keretein belül. Az alszámlákat különböző pénzüsszeg keretéig lehet felhasználni belföldi szálláshelyekre, utazásokra és üdülésekre (szálláshely-szolgáltatási alszámla: 225.000 Ft); melegétkezésre, éttermekben, büfékben (melegétel alszámla: 150.000 Ft); kulturális és szórakoztató intézményekben, sportcélú és egészségcélú szolgáltatásokra (rekreációs alszámla: 75.000 Ft).

Az All You Can Move SportPass (AYCM) egy az ország több száz pontján elfogadott multifunkcionális sportbérlet, munkáltatói vagy co-finanszírozási opcióval béren kívüli juttatásként; teljes munkáltatói finanszírozással cafetériába illesztve; vagy a munkáltató által elfogadott munkavállalói finanszírozással. Az AYCM jellemzője, hogy a megváltott csomagméret függvényében (XS; S; M; L; XL; XXL) növekszik az elfogadóhelyek száma így munkáltató támogatásával elfogadóhelyek sokaságához férhet hozzá az alkalmazott, többek közt uszodák, jógastúdiók, fitnesztermek stb.

A kitöltőket arról kérdeztük, hogy rendelkeznek-e az általunk vizsgált kártyák (AYCM sportkártya, illetve Széchenyi kártya) valamelyikével. Azon válaszadók között pedig, akik úgy nyilatkoztak, hogy rendelkeznek SZÉP Kártyával megkérdeztük költenek e ebből sport, illetve egészségcélú szolgáltatásokra.



**6. ábra. Kártya tulajdonlás, illetve Szép Kártya költés profil**

*Forrás: Saját szerkesztés, 2020*

Ahogy az 6. ábra is mutatja, a 133 kitöltő több, mint fele (60,9%) rendelkezik az említett kártyák valamelyikével, vagy éppen mindkettővel. Abból a 81 főből, aki rendelkezik Szép Kártyával a kitöltők egy harmada költ sportcélú- egészségcélú, illetve mindkét féle szolgáltatásokra. Ez az alacsony arány nem meglepő, hiszen a Szabadidő alszámla, mely ezen szolgáltatásokra használható fel rendelkezik a legkisebb keretösszeggel, emellett másik két alszámla, mely utazásokra, szálláshelyekre, illetve melegétkeztetésre és egyéb vendéglátó szolgáltatásokra használható fel népszerűbb opcióknak számít a kártyát használók körében. Emellett fontos megemlíteni, hogy a juttatás zsebek közötti felosztását a munkáltató is eldöntheti, így olykor a munkavállaló korlátozva van a kártya felhasználásával kapcsolatban.

Annak érdekében, hogy átfogóbb képet kapjunk a munkavállalók sportolási szokásairól, különösen munkájuk jellegének függvényében Pearson féle Khí-négyzet próbát végeztünk.

**Végez-e valamilyen sporttevékenységet? \* Az Ön foglalkozásának a jellege?**  
Crosstabulation

			Az Ön foglalkozásának a jellege?			Total
			Fizikai	Szellemi	Mindkettő	
Végez-e valamilyen sporttevékenységet?	Igen	Count	15	78	25	118
		% within Az Ön foglalkozásának a jellege?	75,0%	94,0%	83,3%	88,7%
	Nem	Count	5	5	5	15
		% within Az Ön foglalkozásának a jellege?	25,0%	6,0%	16,7%	11,3%
Total	Count	20	83	30	133	
	% within Az Ön foglalkozásának a jellege?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Pearson Ké-négyzet: 0,031; Valószínűségi arány: 0,041; Value 6,924<sup>a</sup>; df=2

**7. ábra. A kitöltők munkájának jellege és sportolási szokásaiknak összefüggés vizsgálata**

*Forrás: Saját szerkesztés, 2020*

Arra a kérdésre, hogy „Végez-e valamilyen sporttevékenységet?” a fizikai munkát végző kitöltők 75%-a válaszolt „igen”, a vegyes munkavállalók 83,3%-a, míg a szellemi munkát végző válaszadók 94% válaszolt „Igen”. Mind a Pearson féle Ké-négyzet próba 0,031 szintje, illetve a valószínűségi arány 0,041 szintje sem haladja meg a 0,05 küszöbértéket. Megállapítható, hogy a munkavállalók munkájának jellege és sportolási szokása között szignifikáns összefüggés van.

Eredményeink korábbi kutatások következtetéseivel esnek egybe, hiszen azon munkavállalók, akik a munkanapjaik során nagyrészt ülőmunkát végeznek szignifikánsan magasabb, mint azoknak, akik fizikai munkát végeznek. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a szellemi munkát végzők tudatosan keresik a rekreációs sportolási lehetőségeket, melyekkel kompenzálhatják a mozgáshiányos életmódból fakadó inaktivitást (Molnár, 2020). És bár a fizikai munkát végző válaszadók alacsonyabb mértékű sporttevékenységi szokást mutatnak a szellemi munkát végzőkhöz képest, még így is igen magas arányban sportolnak, amely azt mutatja, hogy bár munkájuk során aktívabbak, ez a fajta mozgás nem helyettesíti a sport jótékony hatását a lakosság egészségére nézve.

Ezen felül fontos megemlítenünk, hogy mindkét réteg, de különösen a szellemi munkások magas sportolási tevékenységre való igénye, a munkáltatók által biztosított ösztönzőkkel még növelhető. Annak érdekében, hogy a sportkártyák hatását a munkavállaló egészséges életmódra való ösztönzésében megvizsgáljuk, a sportkártyával rendelkező válaszadók között (N=81) kétmintás T-próbával elemeztük a kártyahasználat előtti és a kártyahasználattal történő sportolási intenzitást.

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Milyen gyakran végzett sporttevékenységet a Kártya használata előtt?	2,06	81	1,218	,135
	Milyen gyakran végez sporttevékenységet a Kártya felhasználásával?	3,26	81	1,506	,167

**8. ábra. A kitöltők munkájának jellege és sportolási szokásaiknak összefüggés vizsgálata**

*Forrás: Saját szerkesztés, 2020*

Az eredmények azt mutatják (8. ábra), hogy amíg a kártya használat előtt a kitöltők átlagosan heti 2,06 alkalommal végeztek sporttevékenységet (szórás: 1,22), addig kártya használatával ez heti 3,26 alkalomra emelkedett (szórás: 1,5). Az eredmények ezáltal igazolták, hogy a munkavállalók a kártyahasználattal szignifikánsan többet sportoltak, mint kártya használata előtt ( $t(80)=-7,09$ ,  $p=0,000$ ).

Azok körében, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem rendelkeznek egyik kártyával sem ( $N=52$ ) kíváncsiak voltunk, ha lehetőség adódna arra, hogy a munkáltató oldaláról sportolási lehetőségre irányuló támogatás érkezne, béren kívüli juttatás formájában, hajlandók lennének ezeket igénybe venni és kihasználni.

Ennek érdekében egy egytől ötig terjedő Likert-skálán kértük meg őket értékeljék „Többet sportolna-e, ha rendelkezne ilyen kártyával?”. Ahol 1-es az egyáltalán nem értek egyet az állítással, az 5-ös pedig a teljes mértékű egyetértést jelentette.

#### 4. táblázat. Sportolási hajlandóság az ösztönzők (sportkártyák) tekintetében

	Gyakoriság (fő)	Százalék (%)
Egyáltalán nem értek egyet	7	13,5
Kismértékben egyetértek	2	3,8
Egyetértek	21	40,4
Nagymértékben egyetértek	12	23,1
Teljes mértékben egyetértek	10	19,2
Összesen	52	100

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Ahogy az a 4. táblázat eredményéből látszódik az 52 kártyával nem rendelkező válaszadóból csupán 7 fő (13,5%) mutatott teljesen indifferens hozzáállást a sportolást ösztönző kártyákkal kapcsolatban, 86,5% azonban hajlandóságot mutatott valamilyen intenzitással arra, hogy többet sportolna egy ilyen lehetőség keretében.

A kétmintás T-próba pozitív eredményei, illetve a kártyával nem rendelkező kitöltők magas hajlandósági aránya is azt mutatja, hogy ezen sportolási tevékenységet ösztönző intézkedésekre egyrészt igény van a munkavállalók körében, másrészt azok körében, akik rendelkeznek vele pozitív hatás figyelhető meg.

A sportkártyák iránti pozitív hozzáállás (mind kártyával rendelkezők és nem rendelkezők körében) kiértékelése után, illetve a munkáltatói szegmens vizsgálata után, melyből kiderült, hogy a vállalatok szerint az egészségfejlesztő programok leginkább a munkavállalók véleményére vannak hatással megkérdeztük a válaszadókat, ezen juttatások hogyan változtatják meg a hozzáállásukat a munkáltatóik iránt.

#### 5. táblázat. Kártya hatása a munkáltatóval való hozzáállással kapcsolatban

Hatás	Átlag	Szórás
Pozitívan befolyásolja	4,23	1,2
Negatívan befolyásolja	1,33	1,12

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Pozitív képet (1. kérdés) fest-e ez a fajta támogatás a munkáltatóról, vagy negatívát (2. kérdés). A kérdéskör vizsgálatára azért került sor két kérdés keretében, hogy elkerüljük azt, hogy esetleg „helyes” választ sugallnánk a kitöltők felé. Mindkét kérdésnél egy egytől ötig terjedő Likert-skálán kértük meg őket az értékelésre, ahol 1-es az egyáltalán nem értek egyet az állítással, az 5-ös pedig a

tejes mértékű egyetértést jelentette. Az átfogó kép 4,23-as átlagértékkel (szórás: 1,2) pozitívnak bizonyult. A kitöltők úgy nyilatkoztak pozitívabb képet fest munkáltatójukról ez a fajta társadalmi felelősségvállalás, mint negatívát (átlag: 1,33; szórás: 1,12).

## Következtetések

Kutatásunkban a béren kívüli juttatások, azon belül pedig az sportkártyák hatását vizsgáltuk a munkavállalók egészséges életmódra való ösztönzésében. Annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet kapjunk ezeknek az ösztönzőknek a hatásáról mind a munkáltatói, mind pedig a munkavállalói szegmens oldaláról vizsgáldtunk. A primer kutatásunk adatbázisát a kérdőíves adatok adták, az operatív munkát pedig IBM SPSS statisztikai adatelemző programmal végeztük el.

A munkáltatói szegmens vizsgálatából kiderült, hogy bár érezhető az egészségtudatosság a vállalat oldaláról (függetlenül a vállalat méretétől, szervezeti formájától és attól milyen régóta működnek), a jelenlegi egészségfejlesztő programok és a vállalatok kötelezettségvállalása igen alacsony. Az általános elfogadás, mely szerint az egészséges életmód az egyén felelőssége továbbra is fennáll. A munkáltatók saját bevallása szerint is magas stresszkitettséggel jellemzi alkalmazottaikat, emellett az ülőmunka, mint negatív tényező is markánsan megjelenik a veszélyeztetett tényezők között. Némi pozitívként értékelhető, hogy az általános elfogadással együtt, mely szerint az egészséges munkaerő, a munkakörnyezet és a sportolás mind magas prioritásként jelenik meg a vizsgált vállalatok életében a jövőbeni egészségfejlesztő programok nagyobb odafigyelést kapnak a kitöltők körében.

A munkavállalói szegmens vizsgálatának eredményei megmutatták, hogy a szellemi munkát végzők körében nagyobb az igény a munkaidőn kívüli sportolási tevékenységekre. A szellemi dolgozók igénylik a rekreációs sportolási lehetőségeket, mellyel kompenzálni tudják a munkájukból adódó ülő életmód okozta fizikai inaktivitást.

Annak érdekében, hogy megtudjuk van-e tényleges hatása a vizsgált ösztönzőknek a sportolási tevékenységek növelésére páros t-próbát végeztünk, melyben azt vizsgáltuk, hogy a kitöltők kártya használat előtt mennyit sportoltak és a kártya használatával ez mennyiben változott. Az eredmények szignifikáns összefüggést mutattak a kártyahasználat és a sportolás gyakorisága között. Még a kártya használat előtt a kitöltők átlagosan heti 2,06 alkalommal végeztek sporttevékenységet (szórás: 1,22), addig kártya használatával ez heti 3,26 alkalomra emelkedett (szórás: 1,5). Az eredmények ezáltal igazolták, hogy a munkavállalók a kártyahasználattal szignifikánsan többet sportoltak, mint kártya használata előtt ( $t(80)=-7,09$ ,  $p=0,000$ ).

Azok körében, pedig, akik nem rendelkeznek egyik fajta ösztönzővel sem, megkérdeztük, amennyiben lenne ilyen kezdeményezés a munkáltató oldaláról többet sportolnának-e. A válaszadók csupán 13,5% mutatott teljesen indifferens hozzáállást a sportolást ösztönző kártyákkal kapcsolatban, 86,5% azonban hajlandóságot mutatott valamilyen intenzitással arra, hogy többet sportolna, ha ilyen lehetőség adódna.

A kétmintás T-próba pozitív eredményei, illetve a kártyával nem rendelkező kitöltők magas hajlandósági aránya is azt mutatja, hogy ezen sportolási tevékenységet ösztönző intézkedésekre egyrészt igény van a munkavállalók körében, másrészt azok körében, akik rendelkeznek vele pozitív hatás figyelhető meg.

A munkáltatói szegmens eredményére reflektálva, melyben kiderült, hogy a munkáltatók szerint az egészségfejlesztő programoknak leginkább a munkavállalók véleményére van hatása, megnéztük hogyan változtatná meg a munkáltatóhoz való hozzáállását az alkalmazottnak, ha ilyen béren kívüli

juttatásban részesülne. Szintén 5 fokozatú Likert-skálán mértük (melyen az 1 az egyáltalán nem ért egyet, 5 pedig a teljes mértékben egyetért az állítással értéket jelentette), egy pozitív és egy negatív állítás keretében, annak érdekében, hogy elkerüljük azt, hogy helyes választ sugallnánk a kitöltőknek. Az átfogó kép 4,23-as átlagértékkel (szórás: 1,2) pozitívnak bizonyult. A kitöltők úgy nyilatkoztak pozitívabb képet fest munkáltatójukról ez a fajta társadalmi felelősségvállalás, mint negatívát (átlag: 1,33; szórás: 1,12).

Összességében elmondhatjuk, hogy mind munkáltatói, mind munkavállalói rétegben egészségtudatos hozzáállásról beszélhetünk. A munkavállalók vizsgálatából kiderült, hogy tudatosan keresik a munkájuk jellegének kompenzálására a sportolási lehetőségeket, igény van az ilyen béren kívüli juttatásokra mind a kártyával rendelkezők és a nem rendelkezők körében. A kártyás kitöltők használják is ezt a fajta ösztönzőt, a kártyával nem rendelkezők kitöltők pedig magas hajlandóságot mutatnak ezek használatára.

A munkáltatókban él a kép, miszerint az egészséges munkaerő fontos tényező, azonban azt is fel kell ismerniük, hogy ez nem csak egyén szintjén meglévő feladat. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával a sport és az egészséges életmódra való ösztönzésével nem csak ezen egészséges munkaerő létrejöttét segíthetik elő, de saját hasznokra is szert tehetnek, hiszen az egészséges dolgozóval olyan pozitív externáliákat érhetnek el, mint a hatékonyság és termelékenység növelése, vagy éppen a betegséggel töltött napok száma, ezért az egészséges életmódra való ösztönzés mindenképpen megtérülő befektetésnek bizonyul.

## Köszönetnyilvánítás

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

## Hivatkozott források

- [1.] Aldana S. G. – Merrill R. M. – Price K. – Hardy A. – Hager R. (2005): Financial impact of a comprehensive multisite workplace health promotion program. *Preventive medicine*, 40(2), 131-137. DOI: [10.1016/j.ypmed.2004.05.008](https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.05.008)
- [2.] Apor P. (2012): Testedzéssel a megbetegedések ellen. *Magyar Tudomány*, 173(12), 1470-1477.
- [3.] Baicker K. - Cutler D. – Song Z. (2010): Workplace wellness programs can generate savings. *Health affairs*, 29(2.) 304-311.
- [4.] Bakos I. M. (2016): Részeredmények az egészségi állapot és a munkateljesítmény kölcsönhatásait vizsgáló kismintás online kérdőíves felmérésből. *Taylor*, 8(4), 155-163.
- [5.] Beamish L. A. – Osornio-Vargas A. R. – Wine E. (2011): Air pollution: An environmental factor contributing to intestinal disease. *Journal of Crohn's and Colitis*, 5(4), 279-286. DOI: [10.1016/j.crohns.2011.02.017](https://doi.org/10.1016/j.crohns.2011.02.017)
- [6.] Calnan M. – Wainwright D. – Forsythe M. – Wall B. - Almond S. (2001): Mental health and stress in the workplace: the case of general practice in the UK. *Social science & medicine*, 52(4), 499-507. DOI: [10.1016/s0277-9536\(00\)00155-6](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(00)00155-6)

- [7.] Dávid, L. – Tóth, G. – Bujdosó, Z. – Hernecky, A. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. *Észak-magyarországi stratégiai füzetek*, 4(1), 3-20.
- [8.] Fodor I. (1996): A környezet és egészség összefüggése a Dél-dunántúli régióban. In: Salánki J. (szerk.): *A környezetszennyező anyagok biológiai és egészségügyi hatásai*. Veszprém: MTA Veszprémi Területi Bizottsága, pp. 13–26.
- [9.] Hartfiel N. – Havenhand J. – Khalsa S. B. – Clarke G. – Krayner A. (2011): The effectiveness of yoga for the improvement of well-being and resilience to stress in the workplace. *Scandinavian journal of work, environment & health*, 31(1), 70-76. DOI: [10.5271/sjweh.3031](https://doi.org/10.5271/sjweh.3031)
- [10.] Hidvégi P. – Bíró M. – Müller A. – Váczai P. (2017): Testnevelési program a munkahelyi egészségfejlesztésben. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport.* 44, 115–138.
- [11.] János S. – Péter S. – Mária S. – Árpád N. – István K. – István E. (2003): Környezeti eredetű daganatos megbetegedések területi halmozódásainak vizsgálata. *Magyar Onkológia*, 47(2), 177–183.
- [12.] Kecklund G. – Axelsson J. (2016): Health consequences of shift work and insufficient sleep. *BMJ* (online) 355:i5210. DOI: [10.1136/bmj.i5210](https://doi.org/10.1136/bmj.i5210)
- [13.] Kortum E. – Leka S. – Cox T. (2011): Perceptions of psychosocial hazards, work-related stress and workplace priority risks in developing countries. *Journal of occupational health*, 53(2), 144–155.
- [14.] Lambert V. A. – Lambert C. E. – Yamase H. (2003): Psychological hardiness, workplace stress and related stress reduction strategies. *Nursing & Health Sciences*, 5(2), 181-184. DOI: [10.1046/j.1442-2018.2003.00150.x](https://doi.org/10.1046/j.1442-2018.2003.00150.x)
- [15.] Malota E. – Gyulavári T. – Bogároni E. (2019): „Az vagy, amit megeszel”-a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(1), 80–88. DOI: [10.14267/veztud.2019.01.08](https://doi.org/10.14267/veztud.2019.01.08)
- [16.] Molnár A (2020): Munkavállalók egészsége a fizikai aktivitás tükrében. In: Balogh L. (szerk.) *Trendek a versenysport és a szabadidősport területéről*. Debrecen: Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 174–183.
- [17.] Nábrádi Zs. (2020): Egészségvédő ételmiszervásárlás és-fogyasztás kapcsolata a fizikai aktivitással. *Gazdálkodástudományi közlemények*, 8(1), 51–59.
- [18.] Netjogtár (2020): 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról. Letöltés dátuma: 2020. május 25. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400034.tv>
- [19.] Nyitrai-Garaj E. (2015): Versenyképesség és egészségnyereség. A munkahelyi egészségfejlesztés értéknövelő alternatív megoldásai. *Hadtudomány*, 25, 41–47.
- [20.] Panyor Á. (2019): A táplálkozás és a civilizációs betegségek kapcsolata. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(2), 99–107. DOI: [10.14232/jtgf.2019.2.99-107](https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.99-107)
- [21.] Pavlik G. (2015): A rendszeres fizikai aktivitás szerepe betegségek megelőzésében, az egészség megőrzésében. *A magyar higiénikusok társasága*, 59(2), 11–26.
- [22.] Pikó B. (2005): *Ifjúság, káros szenvedélyek és egészség a modern társadalomban*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- [23.] Radak Z. – Kumagai S. – Taylor A. W. – Naito H. - Goto S. (2007): Effects of exercise on brain function: role of free radicals. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 32(5), 942–946. DOI: [10.1139/h07-081](https://doi.org/10.1139/h07-081)

- [24.] Schaufeli W. B. - Taris T. W. (2014): A critical review of the job demands-resources model: Implications for improving work and health. In: *Bridging occupational, organizational and public health*, pp. 43–68. DOI: [10.1007/978-94-007-5640-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-94-007-5640-3_4)
- [25.] Simon I. Á. – Simonné 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(1), 25–36.
- [26.] Szakály Z. – Berke S. – Biacs P. – Szakály S. – Széles G. – Szente V. – Szigeti O. (2010): Funkcionális élelmiszerek piaci helyzetének vizsgálata. OTKA Kutatási Jelentések/ OTKA Research Reports.
- [27.] Szakály Z. – Szigeti O. – Szente V. (2008): Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban. *Bulletin of the Szent Istvan University*, 2008 Special Issue 187–198.
- [28.] Wang J. F. - Hu Y. (2012): Environmental health risk detection with GeogDetector. *Environmental Modelling & Software*, 33, 114–115. DOI: [10.1016/j.envsoft.2012.01.015](https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2012.01.015)

## Szerzők

Molnár Anikó

ORCID [0000-0001-6224-6290](https://orcid.org/0000-0001-6224-6290)

Sportközgazdász Msc

Debreceni Egyetem

Sportgazdasági- és Menedzsment Intézet

[miller.e.annie@gmail.com](mailto:miller.e.annie@gmail.com)

Dr. Müller Anetta

ORCID [0000-0002-9164-8050](https://orcid.org/0000-0002-9164-8050)

egyetemi docens

Debreceni Egyetem

Sportgazdasági- és Menedzsment Intézet

[muller.anetta@econ.inuddeb.hu](mailto:muller.anetta@econ.inuddeb.hu)

## AZ EDELÉNYI JÁRÁS MUNKAERŐPIACI HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA

Sipos Levente – Szűcs Antónia

### Összefoglalás

*Az elmúlt évtizedekben jelentősen megváltozott a demográfiai, társadalmi és gazdasági helyzet az ország egyes régióiban. Az országon belül kialakult területi különbségek elmélyülése fokozódó problémákhoz vezetett az ország hátrányos helyzetű régióiban. Vizsgálati területünk az Észak-magyarországi régióban, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található Edelényi járás, mely egyike hazánk legelmaradottabb, leghátrányosabb helyzetű térségének. Kutatási célunk megismerni a járásban élő munkavállalók munkaerőpiaci helyzetét, az azt befolyásoló és meghatározó tényezőket. Szekunder kutatás mellett primer kutatás során feltártuk az ott élők igényeket, elvárásait, mellyel megfogalmazhatók olyan megoldási lehetőségeket, melyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy élhetőbb, jól szervezett térség jöbessen létre, ahol az emberek élete megfelelő színvonalra fejlődhetne, ezáltal mérséklődne a térségben jelen lévő munkanélküliség, javulna a térség hátrányos helyzete is.*

**Kulcsszavak:** hátrányos helyzetű térségek, munkanélküliség, Edelényi járás, területfejlesztés  
**JEL:** R10

## EXAMINATION OF THE LABOR MARKET SITUATION OF THE EDELÉNYI DISTRICT

### Abstract

*The demographic, social and economic situation in some regions of the country has changed significantly in recent decades. The deepening of territorial disparities within the country has led to increasing problems in disadvantaged regions of the country. Our study area is the Edelényi district in the region of Northern Hungary, Borsod-Abaúj-Zemplén county, which is one of the most backward and disadvantaged areas in Hungary. Our research goal is to get to know the labor market situation of the employees living in the district and the factors influencing and determining it. In addition to secondary research we explored the needs and expectations of the people living there with a primary research first, which lead us to possible solutions contributing to a more livable and a well-organized region where the inhabitants' life could develop to a higher standard. In this way the present unemployment figures could be reduced and the disadvantages of the whole region would also improve.*

**Keywords:** disadvantaged areas, unemployment, Edelényi district, regional development  
**JEL:** R10

## Bevezetés

A munkaerőpiac keresleti és kínálati tényezői együttesen hatással vannak a foglalkoztatás színvonalára, a munkanélküliségre, és a reálbér-egyensúlyi bér viszonyán keresztül a bérek, keresetek, a javadalmazás színvonalára és a munkaerő nemzetgazdasági szintű allokációjára, eloszlására (Csehné, 2011). Világszerte és így hazánkban is nagy probléma a munkanélküliség, mely kialakulhat leépítések, elbocsátások következtében, de az okok között a pályakezdőknél előforduló elhúzódó keresés is előfordulhat (Hajduska, 2008). Hazánkban az 1989-90-ben bekövetkező politikai és gazdasági rendszerváltás miatt a megváltozott feltételek szükségessé tették a foglalkoztatáspolitikai eszközrendszer átalakítását, korszerű, piacgazdasági elveken alapuló törvény megalkotását. A gazdaság átalakulása szükségszerűen maga után vonta a társadalom átalakulását is. Új társadalmi csoportok jelentek meg: a munkanélküliek és hajléktalanok. Földrajzi értelemben is hatalmas változások történtek. Az országon belül óriási egyenlőtlenségek alakultak ki. Míg hazánk egyes vidékei virágoznak, fejlődnek, addig más vidékei jelentős nehézségekkel, hátrányokkal néznek szembe. Az ország infrastrukturálisan gyengén ellátott területein ezek munkaviszonya szűnt meg egyik napról a másikra, és egyre magasabb számban jelentek meg a munkanélküliek. Ezen változások a területek fokozatos leszakadását, és az itt élők elszegényedését okozták (Sági, 1997). A gazdasági térben a fejlett és fejletlen térségek egyidejű jelenléte komoly társadalmi, gazdasági feszültségeket okoz, és megnehezíti a hátrányos helyzetű térségek integrálódását (Balcsók, 2005). Számos munkanélküli nem, vagy csak késve tud reagálni a megváltozott munka- és életfeltételekhez, melynek az lehet a következménye, hogy alulmaradnak a munkaerőpiaci versenyben (Benedek, 2001; Hajdú, 2021). A munkanélküliség legszembetűnőbb következménye gazdasági szinten jelentkezik, hiszen a rossz anyagi helyzetet hosszú távon szegénységet okozhat, és az anyagi tartalékok felélése egyre nyomasztóbb terhet jelent a családok számára is (Albert et al. 2003).

A legfontosabb célkitűzés a hátrányos helyzet miatt adódó különbségek kiküszöbölése, megoldások keresése e célból (G. Fekete, 2006, Dávid et al, 2008). Hátrányos helyzetű csoportok és területek mindazok, melyek az országos átlaghoz viszonyítva rosszabb gazdasági – társadalmi- szociális helyzetben vannak. A leghátrányosabb és ezen belül a komplex program kidolgozására jogosult térségek támogatására a kormány 2008-ban külön programot - LHH Program (2008- 2013) - indított, melynek fő célja az LHH- s járások, települések felzárkóztatása, vagy legalább a leszakadás megállítása a különböző EU- s támogatások felhasználásával, támogatásával. Az LHH Program az Európai Bizottság stratégiai jelentésében jó gyakorlatként szerepelt, ezért folytatódott a hátrányos helyzetű térségek támogatása (2014- 2020), ahol Partnerségi Megállapodásban jelölték meg az LHH programban résztvevő alapokat, operatív programokat és azok támogatási körét (Edelényi Paktum, 2019). Hazánk a területfejlesztési uniós támogatások elérhetősége végett két nemzeti szintű fejlesztési tervet is készített, melynek legfontosabb célkitűzése a foglalkoztatás bővítése és a tartós növekedés feltételeinek megteremtése volt (Bujdosó, 2016). Több alprogram a különböző hátrányos helyzetű csoportok munkaerőpiaci integrációját célozta képzésekkel, bértámogatással és innovatív foglalkoztatáspolitikai eszközökkel (Hajdú – Koncz, 2021).

Jelen kutatásunk során az alábbi hipotézisek érvényesülését vizsgáltuk:

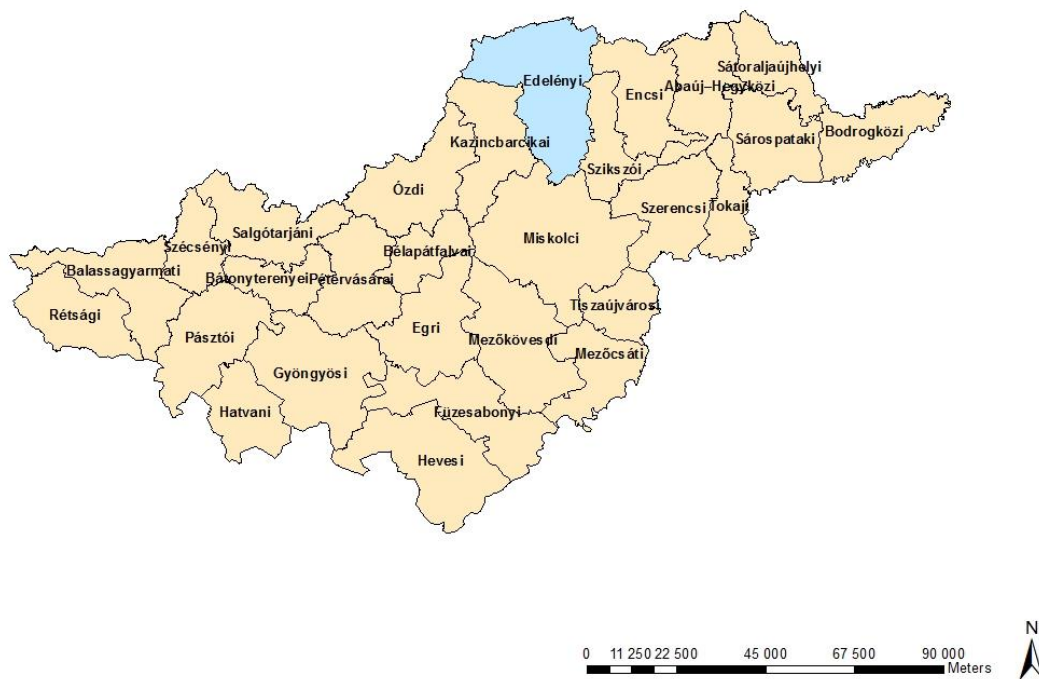
- Hipotézis (H1): A járás területén élő emberek az ország egyik leghátrányosabb helyzetben lévő munkavállalói, akiknek megnehezíti a munkaerőpiacon való elhelyezkedésüket lakóhelyük földrajzi elhelyezkedése, a térségben fellelhető vállalkozások, munkalehetőségek alacsony száma.

- Hipotézis (H2): A térségben magas az alacsonyan képzett vagy képzettség nélküli hátrányos helyzetű munkavállalók száma, mely megnehezíti ezen társadalmi rétegeknek a munkaerőpiacon való elhelyezkedésüket.
- Hipotézis (H3): Az itt élő emberekben megvan a szándék arra, hogy dolgozzanak, javíthatóan nehéz helyzetükön, és hajlandóság mutatkozik képzéseken való részvételre.

## Anyag és módszer

Szekunder kutatásunk során a KSH és az Edelényi Járási Hivatal Foglalkoztatási Osztálya adatbázisaira támaszkodtunk. A primer kutatásunkhoz nem reprezentatív, véletlenszerű mintavételen alapuló kérdőíves felmérést végeztünk 120 fő bevonásával. A mintavételre személyesen és online módon került sor 2020. júliusában. A települések kiválasztásánál a lakónépesség számát, valamint a járás területén belüli elhelyezkedést vettük figyelembe.

A vizsgált Edelényi járás Borsod- Abaúj-Zemplén megye északi aprófalvas térségében, a magyar-szlovák államhatár mellett található (1. ábra). Területe: 718 km<sup>2</sup>, népessége 34 031 fő, népsűrűsége 46 fő/km<sup>2</sup> a 2018-as KSH adatok alapján. A járás területén 45 település található, melyek a Bódva folyó és mellékpatakjainak völgyében helyezkednek el.



1. ábra. Az Edelényi járás elhelyezkedése az Észak-magyarországi Régió belül

*Forrás: saját szerkesztés*

A járás területén csupán két település, Edelény – a járás székhelye - és Szendrő rendelkezik városi ranggal. A két városban él a lakosság 41%-a. Edelényben 9516 fő, Szendrőben 4249 fő lakost tartanak nyilván. A községek között sok az ún. zsáktelepülés (pl. Tornabarakony, Teresztenye, Égerszög, Tornakápolna), melyek mindössze egy bekötőúton kapcsolódnak be a települések rendszerébe. Ezek megközelítése és elérhetősége nagyon rossz (Edelényi Paktum, 2019). Az Edelényi járás a 290/2014. (XI.26.) kormányrendelet alapján Borsod-Abaúj-Zemplén megye 10 komplex programmal fejlesztendő járásának egyike, míg a 105/2015. (IV.23) Kormányrendelet 2. sz. melléklete alapján - mely tartalmazza azokat a településeket, amelyek elmaradottságuk és/vagy munkanélküliségük szerint a kedvezményezett települések közé tartoznak- társadalmi, gazdasági és infrastrukturális szempontból kedvezményezett településeinek száma 29, jelentős munkanélküliséggel sújtott településeinek száma 21, míg mindkét szempontból 18 település érintett (Koós- Virág, 2012).

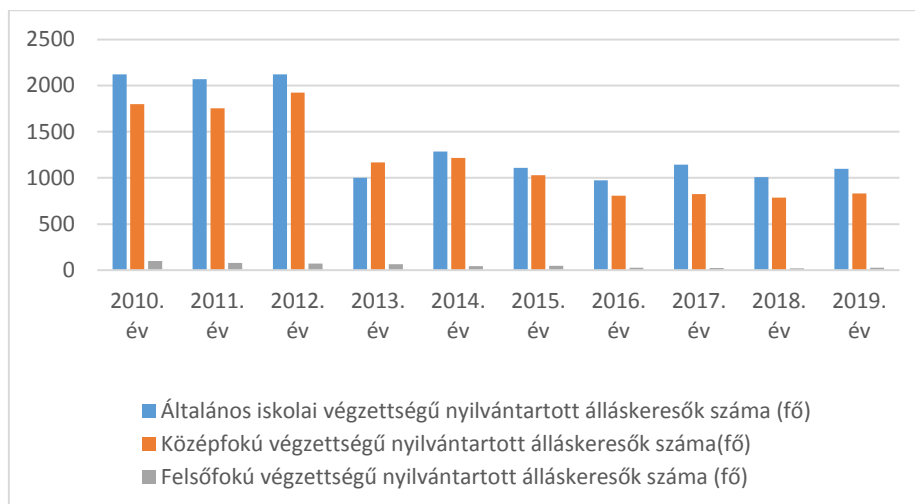
## Eredmények

### *Szekunder kutatás eredményei*

A demográfiai mutatókat a népességszám-változását a természetes népmozgalmi adatok, valamint a vándorlási egyenleg együttesen alakítja. A demográfiai folyamatok nagymértékben befolyásolják egy területi egység munkaerő-potenciálját, foglalkoztatási lehetőségeit. A járás kedvezőtlen demográfiai helyzetét igazolja a lakosság számának folyamatosan csökkenése. A népszámlálási adatok szerint 2000-ben a járás népessége 37 431 fő, 2010-ben 35 447 fő, míg 2019-ben már csak 34 031 fő. Ebben közre játszik a természetes szaporodás változása, az elvándorlások magas aránya, az egyre öregedő társadalom együttesen. A természetes szaporodás tekintetében a járásban az élve születések és a halálozások száma a vizsgált időszakban jelentős eltérést nem mutat. Az élve születések száma 2014-ben ugyan meghaladta a halálozásokét, valamint minimális különbséggel a 2018-2019- es évben is magasabbnak mutatkozott a születések száma, de ezen adatok közötti eltérés nem számottevő. Az egyes települések népességszám-változása nagyon változatos képet mutat. Egyes településeken (Tornanádaska, Bódvalenke, Szendrőlád, Szin) a születési arányszám ugyan magas, míg máshol (Debréte, Tornabarakony, Teresztenye) nagyon alacsony. A természetes szaporodás elsősorban azokon településeken pótolja a természetes fogyást, ahol a népességben belül igen magas a roma népesség aránya, vagyis a magas születési szám elsősorban a cigányság magas gyermekvállalási hajlandóságából fakad, míg a kritikusan alacsony születésszámú településeket pedig az idős, csökkenő népességű aprófalvak alkotják. Vannak olyan települések, ahol már évek óta nem született gyermek. A térségből folyamatos az elvándorlás. Csupán 2012-ben volt tapasztalható, hogy magasabb volt az odavándorlások száma, mint az elvándorlásoké.

A járás munkaerőpiaci viszonyait vizsgálva elmondható, hogy a hazánkban is jelenlévő munkanélküliség problémája az ország hátrányos helyzetű településeit és ott élő munkavállalóit még erőteljesebben érinti. Igaz ez az Edelényi járás munkavállalóira is. A járás területén korábban a megélhetést jelentő két kiemelten fontos ágazat a mezőgazdaság és a bányászat volt. 1995-ben azonban a bányák sorra zárták be kapukat, megszűnt a Termelőszövetkezet, és több, mint 2000 ember vesztette el a munkahelyét és ezeket a hiányosságokat azóta nem igazán sikerült pótolni. A térségben 2796 db regisztrált és 1074 db működő vállalkozást tartottak nyilván 2015-ben. A működő vállalkozások esetében elmondható, hogy túlnyomó többségük mikro vállalkozás, azaz 10 fő alatti létszámot foglalkoztat. 500 fő feletti nagyvállalat nincs a térségben, és a kis-és középvállalkozások aránya is nagyon alacsony.

Az Edelényi járás területén 20 637 fő munkaképes korú lakos él. A regisztrált munkanélküliek (álláskereső) száma 2010-ben 4818 fő, 2016-ban 2129 fő, 2019-ben 2283 fő volt. A munkanélküliek száma 2012-ben volt a legmagasabb, és 2018-ban a legalacsonyabb. Ez az ingadozás részben a természetes munkaerőpiaci folyamatoknak, részben a bevezetett közfoglalkoztatási rendszernek köszönhető.



2. ábra. Álláskereső iskolai végzettség szerinti megoszlása 2010-2019

Forrás: Edelényi Paktum (2019) alapján saját szerkesztés

Az álláskereső, munkanélküliek számát nagyban meghatározza az iskolai végzettségük, képzettségük megléte vagy éppen hiánya. A térségben az alapfokú végzettségű álláskereső aránya a legmagasabb, ami mutatja, hogy az iskolai végzettség alacsony szintje nehezíti a járás munkavállalóinak munkaerőpiacon való elhelyezkedését (2. ábra). Emellett a középiskolai végzettségűek is jelen vannak az álláskereső között. A felsőfokú végzettségűek viszonylag kedvező helyzetben vannak a járás munkaerőpiacán. Ők azok, akik a járásban fellelhető kevés munkalehetőséget nagyobb eséllyel kapják meg, ugyanakkor ők azok, akik jobb lehetőségek reményében hajlamosak elhagyni a térséget és így nem jelennek meg az álláskereső nyilvántartásában.

A járásban a munkaerőpiaci helyzet javulását nagyban befolyásolja a közfoglalkoztatási rendszer jelenléte, működése a járás településein. A közfoglalkoztatás helyzetét vizsgálva látható, hogy a közfoglalkoztatottak száma a vizsgált időszakban folyamatosan növekedett. Míg 2013-ban a közfoglalkoztatási ráta 33,96% volt, addig 2017-re ez az érték már elérte a majdnem 60%-ot, ami magasnak mondható a 2013-as évhez viszonyítva (1. táblázat). A közfoglalkoztatásban általában az alacsonyan képzett, alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők, - többségükben „roma munkavállalók” - vesznek részt, - akiket a szakirodalmi megfogalmazás munkaerőpiaci szempontból hátrányos helyzetű munkavállalóként nevez meg.

1. táblázat. Közfoglalkoztatásban résztvevők havi átlagos létszáma (2013-2017)

Edelényi járás	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Hosszabb időtartamú közfoglalkoztatás támogatása (fő)	363	1 246	1 302	1 836	1 908
Országos közfoglalkoztatási program támogatása (fő)	335	404	568	601	395

Járási startmunka minta-program támogatása összesen (fő)	1 352	1 287	1 258	1 355	1 120
Mindösszesen	<b>2 050</b>	<b>2 937</b>	<b>3 129</b>	<b>3 793</b>	<b>3 423</b>
Közfoglalkoztatási mutató (%)	8,77	12,62	13,53	17,44	15,93
<b>Közfoglalkoztatási ráta (%)</b>	<b>33,96</b>	<b>33,96</b>	<b>52,56</b>	<b>59,86</b>	<b>58,39</b>

*Forrás: Edelényi Paktum (2019) alapján saját szerkesztés*

### **Primer kutatás eredményei**

A kérdőív kitöltésére vállalkozó személyek között a nem szerinti megoszlás az alábbiak szerint alakult: 51 fő férfi, 69 fő. A válaszadók a 18- 66 év közötti korosztályból kerültek ki. Közülük 3 fő tanuló, 2 fő gyeden lévő munkavállaló, míg 1 fő nyugdíjas. A beérkezett válaszokból állandó munkaviszonnyal 72 fő rendelkezik, közülük 8 fő vállalkozó, 26 fő közfoglalkoztatottak, 16 fő álláskereső- munkanélküli. Nyugdíjas 1 fő, tanuló 3 fő, 2 fő pedig gyesen van jelenleg.

A válaszadók iskolai végzettségéről megállapítható, hogy nagyon kevés, csupán 9 fő felsőfokú végzettségű. Középszintű végzettséggel 43 fő, szakmunkás végzettséggel 36 fő rendelkezett. Azok, akiknek nincs vagy 8 általános iskolai végzettsége van, azok száma 32 fő.

A jövedelmi viszonyokat vizsgálva megállapítható, hogy a megkérdezettek jövedelmi szintje alacsony. Csupán 10 fő nyilatkozott úgy, hogy az egy főre jutó jövedelme 200 E Ft vagy a fölé. Legmagasabb arányt azok képviselik, akiknek jövedelme 51-100 E Ft között mozog, (41 fő), de vannak olyanok is, (40 fő), akiknek jövedelmi szintje 50 000 Ft alatti.

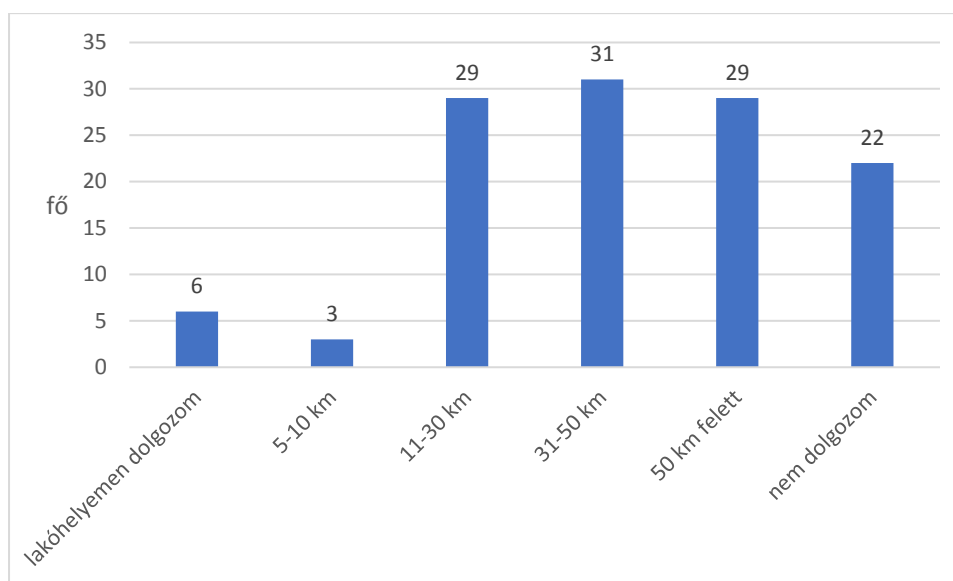
A válaszadók legmagasabb arányát a mezőgazdaságban dolgozók képviselik (35 fő), majd őket a kereskedelemben és vendéglátásban dolgozók követik (33 fő). Az építőiparban 22 fő, míg a közszférában 10 fő dolgozik. Egyéb tevékenységet 4 fő jelölt meg, akik közül 3 fő tanuló 1 fő nyugdíjas, valamint 16 fő jelölte meg, hogy nem dolgozik sehol.

A válaszadók többsége a fizikai munkát jelölte meg (83 fő). Ez kapcsolatba hozható azzal, hogy a térségben jelenlévő vállalkozások többsége, az építőipar, vendéglátás, kereskedelem, mezőgazdaság, mind olyan tevékenységet végző vállalkozások, melyeknek fő tevékenysége fizikai munkavégzéssel párosul és a munkavállalók képzettségi szintje, a térség adta lehetőségek is befolyásolják a munkavégzés jellegét. A szellemi foglalkoztatottak száma nagyon alacsony, csupán 21 fő.

A megkérdezettek közül 44 fő elégedettséget jelölt meg, míg 72 fő elégedetlen jelenlegi munkaerőpiaci pozíciójával. Az elégedetlenség megjelenhet a munkavégzés és a munkabér aránytalanságában, a képzettségnek nem megfelelő munkavégzésben, illetve a munkahely és lakóhely közötti távolságban egyaránt.

A válaszadók, többségében (64 fő) nem a szakképzettségüknek megfelelő munkát végzik, hanem a térségben vagy akár azon kívül adódó lehetőségeket kihasználva vállalnak, végzettségüknek nem megfelelő munkát.

A megkérdezettek közül csupán 6 fő dolgozik a lakóhelyén. A közmunkaprogramban részt vevő személyek között is többen az önkormányzati társulások végett más (szomszédos) településeken végeznek közmunkát. A megkérdezett munkavállalók nagy része (114 fő) naponta több km-t tesz meg, több órát is utazik más – járáson belüli vagy kívüli - településekre munkavégzés céljából (3. ábra).

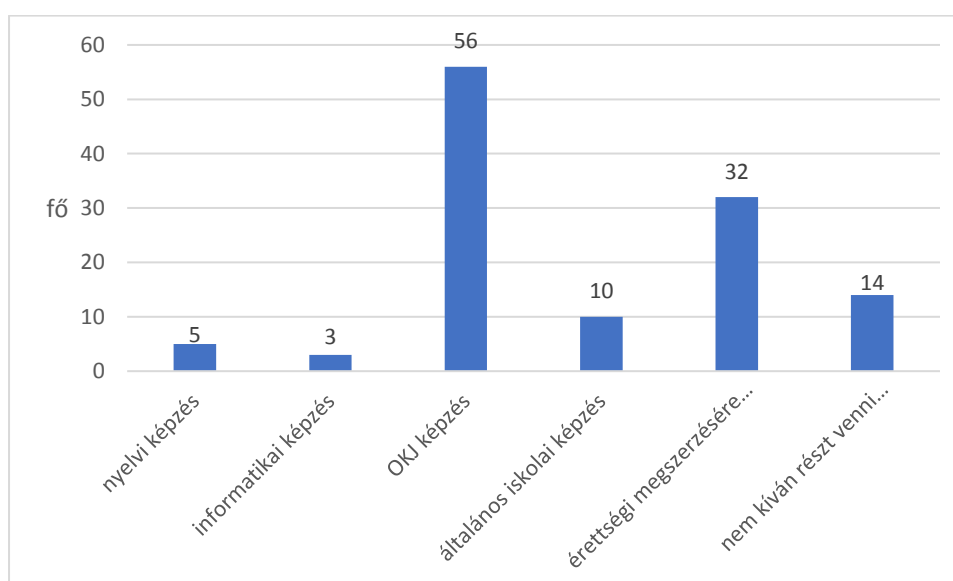


**3. ábra. A válaszadók lakóhelye és munkahelye közötti távolság (km)**

*Forrás: saját számítás, N=120 (2020)*

A megkérdezettek közül 27 fő nyilatkozott úgy, hogy hajlandó lenne a járás más településére költözni, 38 fő akár az ország más vidékére, 12 fő pedig akár külföldi munkát is hajlandó lenne vállalni. A megkérdezett 36%-a nyilatkozott úgy, hogy nem szeretne elköltözni. Ők valójában azon személyek lehetnek, akik megszokták itteni életüket, szeretik lakóhelyüket, és valószínűleg rendelkeznek olyan megélhetéssel, jövedelmi szinttel, mely biztosítja itt maradásukat. Ezzel szemben a másik ok lehet, ami a járásban élőket itt tartja, a „rossz” anyagi helyzetük.

A megkérdezettek közül 106 fő jelölte meg, hogy szívesen részt venne képzésekben és azok közül is 56 fő az OKJ képzést részesítette előnybe (4. ábra). Valószínűleg azért, mert abban bíznak, hogy az ilyen képzések által olyan szakképzettséget szerezhettek, melyekkel el tudnának helyezkedni a munkaerőpiacon. Érettségizni 32 fő szeretne, és az általános iskolai képzést 1 fő jelölte meg. A válaszadók között 14 fő az, aki nem kíván részt venni semmilyen képzésben.

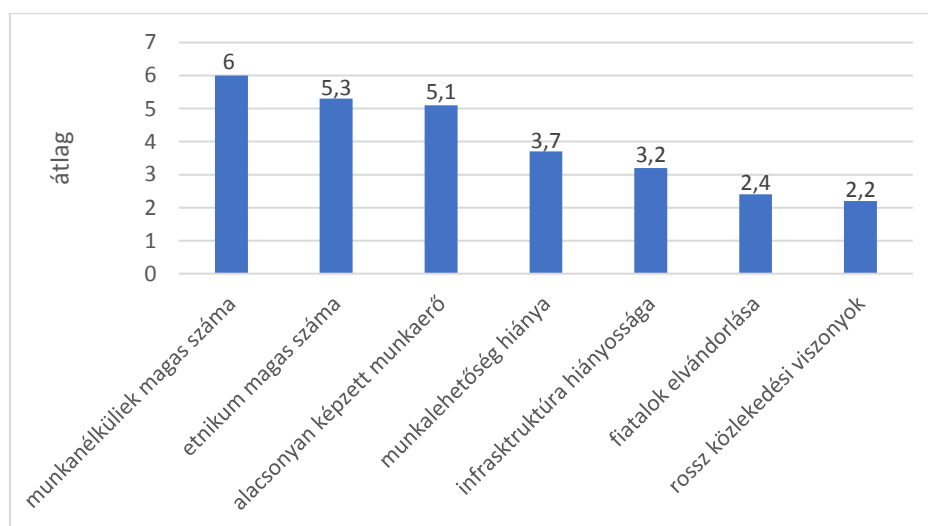


**4. ábra. A válaszadók képzéssel kapcsolatos igényei**

*Forrás: saját számítás, N=120 (2020)*

A válaszadók szerint 32 fő úgy nyilatkozott, hogy a közmunka program nem jelent segítséget a munkanélküliek számára, míg 7 fő nem tudta megítélni ezt a helyzetet. A megkérdezettek többsége (81 fő) szerint azonban a közmunkaprogram átmenetileg segítséget jelent a munka nélkül maradt egyének számára. A közmunka programban általában az alacsonyan képzett munkaerő vesz részt, de akadnak olyanok, akár magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, akiknek megszűnt a munkahelye, és átmenetileg nem tudnak, vagy nem is akarnak a térségtől távol eső munkahelyre utazni (családanyák), vagy más megélhetési forrással rendelkeznek, és emiatt nem igénylik a közmunkában való részvételt még átmeneti segítségként sem.

A válaszadók első helyen legnagyobb problémának a járásban jelenlévő munkanélküliséget jelölték meg, vagyis a munkanélküliek magas számát, majd ezt követi az etnikum magas száma és az alacsonyan képzett munkaerő, a munkalehetőségek hiánya a térségben (5. ábra). Ugyanakkor a fiatalok elvándorlását, az infrastrukturális hiányosságokat nem tartják különösebb problémának, pedig a lakónépesség számának csökkenése és az infrastrukturális hiányosságok is jelen vannak a járás hátrányos helyzetének okozói között. Valószínűleg ez a megkérdezettek lakóhelyén nem jelent problémát, vagy nem érzik annak. Ugyanakkor az is szemmel látható, hogy a járás több településén az utóbbi években számos infrastrukturális fejlesztés történt, de a kisebb falvakban még így is hatalmas elmaradottság tapasztalható (Tornabarakony, Varbóc, Szőlőszárd, Martonyi, Rakaca).



5. ábra. A megkérdezettek véleménye a járásban fellelhető problémákról

Forrás: saját számítás, N=120 (2020)

## Következtetések és javaslatok

Az egyes településeket - főleg aprófalvakat - az elnéptelenedés, az elöregedő társadalom problémája fenyegeti, és ehhez társul még a romák által lakott települések magas száma- (szegregációs szigetek) – melyek hatással vannak a térség munkaerőpiaci helyzetére, gazdasági életére is. A munkaerőpiaci viszonyokat vizsgálva a nagyfokú munkanélküliség oka, hogy nincs megfelelő mennyiségű rendelkezésre álló munkahely, kevés a működő vállalkozások száma. A vállalkozások főként a mezőgazdaság, építőipar, a kereskedelem-vendéglátásra területére koncentrálnak, és ezek is kis létszám-ban foglalkoztatják az itt élő munkavállalókat. A tömeges foglalkoztatást biztosító ipari vállalkozások szinte teljes hiánya jellemzi a térséget. A zömében, városiányos, aprófalvas településekből álló

térségben gyakori, hogy a kisebb településeken csak a falu életét irányító, kiszolgáló közintézmények működnek, melyek csak csekély létszámú munkavállalót tudnak foglalkoztatni. Emiatt a munkavállalóknak naponta ingázniuk szükséges munkájuk, megélhetésük végett a térség más településeire, sok esetben a térségen kívüli városokba. Ezen megállapítások alapján elmondható, hogy első hipotézisünk beigazolódott. A térségben fellelhető munkalehetőségek főleg azoknak kedvezhetnek, akik megfelelő szintű iskolai végzettséggel, képzettséggel rendelkeznek, hiszen a képzettségi szint jelentősen befolyásolja a munkavállalók munkaerőpiacon való elhelyezkedését. Második hipotézisünk a járási hivatal adatai és a kérdőíves felmérés alapján is beigazolódott, vagyis a járás területén magas számban vannak jelen az alacsonyan képzett vagy képzetlen, valamint középfokú iskolai végzettségűek, akiknek munkaerőpiacon való elhelyezkedésük e miatt nagyon nehéz. Harmadik hipotézisünk szintén beigazolódott. A megkérdezettek többsége fontosnak tartja a különböző képzésekben való részvételt. Legmagasabb számban az OKJ képzést jelölték meg a válaszadók, melyből arra lehet következtetni, hogy ezektől a képzésektől várják a munkavállalók, hogy olyan szakmát tanulhatnak, melyek megszerzése után nagyobb esélyük lesz elhelyezkedni a munkaerőpiacon.

A munkanélküliség helyzetének javítása céljából a gazdasági szerkezet hosszú távú átalakítása szükséges. A térség munkaerőpiaci problémáinak megoldása céljából elsődleges lenne a közút hálózat fejlesztése, mely hozzájárulhat a vállalkozások vonzásához. Célszerű lenne a fejlődés érdekében a napi munkába járás, ingázás igényeihez maximálisan illeszkedő akadálymentes és fenntartható közösségi közlekedést fejlesztése, mivel a térség rossz elérhetősége, a gyenge infrastruktúra gátolja a helyi gazdaság fejlődését. A járás hátrányos helyzetű munkavállalói számára olyan hatékony segítségnyújtásra lenne szükség, mely elősegíti munkaerőpiaci integrációjukat, úgymint az atipikus foglalkoztatási formák alkalmazása. Az emberek munkavégzésre irányuló képességeit jelentősen befolyásoló tényezők az oktatás, a képzettségi szint, a meglévő szakmai ismeret, a különböző képzések, információáramlás, a technikai fejlődés. Ezen feltételek együttes megléte jelentősen emeli, illetve ezen feltételek hiánya, hátráltatja a munkába állás lehetőségét, annak gyorsaságát, illetve a megfelelő jövedelmek elérését. E célból fontos feladat a helyi munkaerőpiaci igényekhez és sajátosságokhoz illeszkedő képesség és készségfejlesztésen alapuló, szakmai ismereteket nyújtó, képzési programok szervezése, lebonyolítása. Hangsúlyt kell fektetni a munkaerő-kínálat kompetenciáinak fejlesztésére, a felnőttképzési szolgáltatások versenyképességének javítására –a gyakorlaton alapuló képzésre, mely a munkavállaló és a foglalkoztató számára is előnyökkel jár.

## Hivatkozott források

- [1.] Albert A. – Babocsay Á. – Biro B. – Dornai E. – Dudás E. – F. Lassú Zs. – Faragó K. – Hunyady Gy. – Kiss Gy. – Kiss P. – Kovács A. – Kőrössy J. – Kulikné Láng Zs. – Lisznyai S. – Malota E. – Mérő L. (2003): *A munkanélküliség lélektana*. Budapest: Osiris Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Tankönyvtár. Letöltés dátuma: 2021. 02. 11. forrás: [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011\\_0001\\_520\\_gazdasagpszichologia/adatok.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_gazdasagpszichologia/adatok.html).
- [2.] Balcsók István (2005): *A munkanélküliség területi egyenlőtlenségei és legjellemzőbb folyamatainak alakulása az 1992-2002 közötti időszakban*. [PhD-értekezés] Debrecen: Debreceni Egyetem Természettudományi kar. Letöltés dátuma: 2021. 02. 20. forrás: [http://www.rkk.hu/rkk/publications/phd/balcsok\\_ertekezés.pdf](http://www.rkk.hu/rkk/publications/phd/balcsok_ertekezés.pdf).

- [3.] Benedek L. (2001): Tanácsadás munkanélkülieknek. In: Somorjai Ildikó (szerk.): Kézikönyv a szociális munka gyakorlatához. Budapest: Szociális Szakmai Szövetség, pp. 69-86.
- [4.] Bujdosó Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. In: Kókai S. (szerk.) A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére. Nyíregyháza: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 63-76.
- [5.] Csehné Papp I. (2011): Foglalkoztatáspolitikai. Gödöllő: Szent István Egyetem. [Elektronikus kiad.] Budapest: Tankönyvtár. Letöltés dátuma: 2021. 02. 02. forrás: [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019\\_foglalkoztataspolitika/index.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0019_foglalkoztataspolitika/index.html).
- [6.] Dávid L. – Tóth G. – Bujdosó Z. – Herneckzy A. (2007): A turizmus és a regionális versenyképesség kapcsolatának mutatói a Mátravidék példáján keresztül. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* 4(1), 3-20.
- [7.] Dávid L. - Bujdosó Z. - Tóth G. (2008): Tourism planning in the Hajdú-Bihar – Bihar Euroregion In: Süli-Zakar, I (szerk.) Neighbours and partners : on the two sides of the border Debrecen, Magyarország : Kossuth Egyetemi Kiadó pp. 323-332.
- [8.] G. Fekete É. (2006): Hátrányos helyzetből előnyök? Elmaradott kistérségek felzárkózásának lehetőségei az Észak-magyarországi régióban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 3(1), 54-68.
- [9.] Hajduska M. (2008): *Krizislélektan*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- [10.] Hajdú D. (2021): Európai Unió forrásból támogatott munkaerő-piaci képzések területi eloszlása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. *Studia Mundi-Economica*, 8(1), 24-36.
- [11.] Hajdú D. – Koncz G. (2021): Megélhetési tanulók a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei felnőttképzésben. *Területi Statisztika*, 61(2), 229-254. DOI: [10.15196/TS610206](https://doi.org/10.15196/TS610206)
- [12.] Koós B. – Virág T. (2012): Edelényi Kistérség Borsod-Abaúj-Zemplén Megye, Észak-Magyarországi Régió, Kistérségi helyzetelemzés, Edelény. p. 66.
- [13.] Sági M. (1997): Társadalmi folyamatok a rendszerváltás után, Országos Közoktatási Intézet. Budapest letöltés dátuma: 2021. 01. 15. forrás: <https://ofi.oh.gov.hu/tudastar/jelentes-magyar/tarsadalmi-folyamatok>.

## Szerzők

Sipos Levente

hallgató

gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus

[siposlevi1997@gmail.com](mailto:siposlevi1997@gmail.com)

Szűcs Antónia

ORCID 0000-0002-8480-1635

PhD

adjunktus

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus

[Szucs.Antonia@uni-mate.hu](mailto:Szucs.Antonia@uni-mate.hu)