

# **SZAKDOLGOZAT**

**HORVÁTH TÍMEA GEORGINA**  
**Kereskedelem és marketing szak Bsc.**

**Kaposvár**

**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Kaposvári Campus**  
**Kereskedelem és marketing Szak**

**LOVARDÁK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS**  
**LEHETŐSÉGEI**

**Konzulens: Dr. Olsovskyné Dr. Némedi Andrea**

**Egyetemi docens**

**Szakfelelős: Dr. Szendrő Katalin**

**Egyetemi docens**

**Készítette: Horváth Tímea Georgina**

**Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Kaposvár**

**2023**

# TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK .....	1
I. BEVEZETÉS.....	2
Célkitűzés .....	2
A dolgozat felépítése.....	3
II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
A fogyasztó.....	4
Fogyasztói döntések.....	5
Fogyasztói elvárások .....	7
Szolgáltatás, minőség.....	7
Turizmus .....	9
A lovaglásról – történelme magyar vonatkozásban, hatásai .....	11
Lovarda .....	13
Lovas – milyen egy átlagos fogyasztó?.....	13
III. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	15
IV. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....	17
Demográfiai adatok értelmezése .....	17
A kérdések elemzése.....	20
V. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....	30
VI. ÖSSZEFOGLALÓ.....	31
VII. ÁBRAJEGYZÉK.....	34
VIII. MELLÉKLET.....	35
1. Kérdőív .....	35

## I. BEVEZETÉS

Hazánkban a mai napig jelentős hagyományai vannak a lovaglásnak, egyáltalán a lovassportnak, és természetesen a lótenyésztésnek. Az ágazat folyamatosan fejlődik (gondolhatunk itt például az egész országot átívelő lovastúra útvonal kiépülésére). Jelenleg 587 regisztrált lovarda működik Magyarországon, ezek közül pedig 418 nyújt szolgáltatásai között lehetőséget a tereplovaslásra, és a túrázásra. Ami a lovardák profilját illeti, természetesen nincs két egyforma, viszont így is megemlíthetünk néhány jól elkülöníthető kategóriát. Vannak, amik kifejezetten a gyerekeket célozzák meg, mint célcsoport, és szolgáltatásaikat is ez alapján állítják össze. Egy másik szintén elterjedt réteg a lovassportklub, ahol bár kezdők is lehetőséget kapnak a lovaglásra, nehéz helyet biztosítani nekik a véges kapacitás miatt, mert ezekben az esetekben elsősorban a versenyzők edzései, illetve a bértartók élveznek prioritást. Ezzel a hiánnyal szemben viszont egyértelműen látszik, hogy sajnos egyre ritkábban fordulnak elő a tanlovardák. (Obádovics, 2021)

A hagyományok ápolása önmagában kevés, szükség van az előre mutató innovatív ötletekre is, amelyek a fejlődéshez segítenek. Az utóbbi évtizedekben újra fellángolt a hazai lovaskultúra további, folyamatos terjesztése iránti igény. Jelentős fejlesztéseket mentek végbe hazánk mondhatni valamennyi lovardájában. Ehhez elengedhetetlen volt a Kincsem-Nemzeti Lovasprogram elkészítése. (Meszlényi, Gulyás, & Gombkötő, 2022)

Bár egy lovardának széles választékból van lehetősége összeállítani a szolgáltatásait, kijelenthetjük, hogy általában a lovaglás, illetve a lovas oktatás igeri a legnagyobb érdeklődést. Véleményem szerint ennek fő oka az intenzív, maradandó élmény, a fejlődés öröme és küzdelme, illetve a személyes kötődés gyors, és tartós kialakulása. Nem feledkezhetünk meg persze az egészségünket érintő jelentős pozitív hatásairól sem.

Mint a legtöbb sportról, a lovaglásról is elmondható, hogy mind a szellemi (kitartás, koncentráció, stb.), mind a fizikai (erőnlét, állóképesség, egyensúly, stb.) készségeinket egyaránt képes fejleszteni. Ezenkívül kitűnő szabadidő tevékenység lehet bárki számára, igazi vonzereje azonban nem ebben rejlik. „Pedagógiai hatását tekintve a rendeltetésszerű lovaglás több aspektusból is kiemelhető a többi sport közül. (...) A lovasnak egy élő-érző állattal kell együttműködnie.” Ez a partnerkapcsolat teszi igazán különlegessé és emberpróbáló kihívássá a sportot. „A lovaglás nem egyéni sportág, hiszen ló és lovasa mindenkor egy csapatot alkot. Ilyenformán pedig lehetetlen, hogy a lovas csak saját magára koncentráljon, kénytelen egy másik lény érdekeit is figyelembe venni.” Fontos tehát, hogy tisztában legyünk a céljainkkal, mert ezáltal tudjuk önmagunkat, és a lovunkat fejleszteni. (Fűz, 2011, old.: 499).

### **Célkitűzés**

Ahogy a fentiekben kifejtettem, a lovas sportág folyamatos fejlődésen megy keresztül napjainkban. A lovardák is igyekeznek újítani, és törekednek a fejlődésre. Ahhoz viszont, hogy ez a törekvés a lehető legeredményesebb lehessen, elengedhetetlen a potenciális, és a tényleges fogyasztók között felmérni, milyen élményeket, értékeket is keresnek pontosan, egyáltalán milyen elvárásaik és prioritásaik vannak a lovardákkal szemben. Ezek alapján sokkal

pontosabban és a lehető legkevesebb idő és nyersanyag elfecsérlésével érhetjük el a lehető legnagyobb elégedettséget, ami a sikeres működés záloga lehet.

### **A dolgozat felépítése**

Ahhoz, hogy a dolgozat gondolati menete követhető, és egységes legyen, legelőször azt szeretném tisztázni, mi is az, hogy fogyasztó. Egyedül ennek ismeretében léphetünk tovább a következő gondolatra, miszerint a fogyasztóknak nem csak tulajdonságai, vásárlási szokásai, hanem elvárásai is vannak egy adott termék, vagy szolgáltatás megvásárlásával, használatával, illetve igénybevételével kapcsolatban. Ahhoz, hogy ezen elvárások, és általában a fogyasztókról gyűjtött információk jelentőségét megérthessük, ejtenünk kell pár szót a szolgáltatói oldalról is. Ezután, hogy rákanyarodhassunk a konkrét környezetre, ahol a primer kutatás fog zajlani, el kell tudnunk helyezni térben és időben a magát a turizmust, a lovassportot és annak jelentőségét, hazai és nemzetközi példákat is figyelembe véve. Mindössze ezután kanyarodhatunk rá a lovardák életére, felépítésére és jelenlegi fejlesztési lehetőségeire. Ezek adnak alapot a kérdőívben feltárt, majd az elemzés során megvizsgált szempontok átláthatóságához, és végül az eredmények és következtetések értelmezéséhez és összevetéséhez.

## II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A fogyasztó

Ha megkérdezzük valakit az utcán (aki nem feltétlenül jártas a gazdasági kérdésekben és folyamatokban) arról, hogy mi jut eszébe legelőször arról a szóról, hogy fogyasztó, tapasztalataim szerint azonnal valamilyen marketinggel kapcsolatos tevékenységre asszociálnak, például egy felmérésre, reklámra, stb. Keveseknek jut eszébe, hogy bizonyos szinten és élethelyzetben mind fogyasztók vagyunk. De ha ez igaz, az azt is jelenti, hogy ugyanúgy, vagy legalább hasonlóan is gondolkozunk? A válasz erre a kérdésre persze nem olyan egyszerű, mint amilyennek elsőre tűnhet.

Az elmúlt években a világ rengeteg változáson ment keresztül, ennek hatására a vásárlói és fogyasztói magatartás gyökeresen megváltozott. Megnőtt az ún. fogyasztói hatalom, ezzel együtt megnőtt a fogyasztók szkeptikus és kritikus hozzáállása is. Új, vagy legalábbis az elmúlt évtizedekhez képest jelentősen nagyobb teret meghódító gondolkodási formák, trendek jelentek meg, mint például az egyre terjedő „zöld gondolkodás”. A felgyorsult technológiai fejlődés jelentősen átalakította a fogyasztó életét, így abban egyfajta kettősség alakult ki. Egyrészt jelen van a valóságban, más részt pedig az egyre bővülő virtuális térben, így e kettő váltakozása kíséri végig a mindennapjait. Ezekkel a változásokkal nem könnyű lépést tartani, ennek ellenére ezt kell célul kitűznünk magunk elé. Egyre inkább elengedhetetlen a fogyasztók elemzése, jellemzőinek ismerete, örömeinek és gondjainak megértése. Ez teszi lehetővé a jövőről való gondolkodást. (Töröcsik, 2016)

Az, hogy a számos körülöttünk bekövetkező változás, akár a technológia, akár a gazdaság, vagy akár a társadalmi berendezkedés terén, minden erre figyelmet fordító személy számára jól megfigyelhető, nem jelenti azt, hogy a belső gondolkodásunk és hozzáállásunk változását is minden esetben észrevesszük. Pedig ezek egyértelműen hatással vannak a mindennapi döntéseinkre és magatartásunkra. Általosságban elmondható, hogy sokkal nehezebb feladat önmagunkat és az ösztönös reakcióinkat megfigyelni. Az pedig egyenesen egy külön erőpróbát jelenthet számunkra, ha ezt elfogulatlanul kell tennünk, ahogy azt például a hozzáértők a marketing célú kutatások és felmérések során teszik. Ezért is értek egyet azzal, hogy fokozott figyelmet kell fordítani a fogyasztó megismerésére, és megértésére, ezzel feltárva nem csupán a tudatos, hanem az ösztönös viselkedését is, mivel csak így kaphatunk teljes képet a döntéseiről.

„A fogyasztói igények meglehetősen sokrétűek. Egyesek már létező termékekkel kielégíthetők, mások teljesítése a létező termékek módosítását vagy tökéletesen új termékek, illetve technológiák létrehozását igénylik.” (Józsa, 2016, old.: 42)

A fenti idézet jól érzékelteti a kérdéskör mélységét és, egyúttal megjelöl egy nehézséget is, ami esetünkben, a jövőbe látás. Úgy gondolom, hogy bár a jövőbe látáshoz elengedhetetlen a jelenkor igényeinek bizonyos mértékű ismerete, nem engedhetjük meg magunknak, hogy csak ezekbe az információkba kapaszkodjunk, független elképzelések nélkül. Nem szabad, hogy elveszünk az adattengerben, és lemaradjunk a lehetőségekről. A fentiekben a fogyasztók megközelítésének és vizsgálatának kiindulópontja a változás volt, amelynek mértéke számtalan

külső tényezőtől függ. A változás hol szembetűnő, éles, hol inkább egy kevésbé harsány átmenet, de minden esetben folyamatos, nem tart szünetet. Ha ebből indulunk ki, elmondhatjuk, hogy ábrándokat kergetünk, ha teljesen ki szeretnénk ismerni a fogyasztókat, hogy a leginkább az igényeiknek megfelelő szolgáltatást nyújthassuk, hiszen mire kívül-belül megismernénk őket, nem is említve az ehhez szükséges erőforrások mennyiségét, valószínűleg egy újabb változás ment végbe mind körülötte, mind pedig benne, így egy folytonos versenyhelyzetben ragadnánk, pedig a változás ellen nem nyerhetünk. Egy adott ponton bátran szembe kell néznünk a korlátainkkal illetve a kockázatokkal, és kreatívnak kell lennünk, mert csak így járhatunk egy lépéssel a talán még meg sem született vagy még fel nem ismert igények előtt. Ezzel leszünk képesek a létező termékeket módosítani egy praktikusabb, esztétikusabb, modernebb, stb. irányba, vagy esetleg egy teljesen újat létrehozni. Ez utóbbi alkotótevékenység jelentősége véleményem szerint felbecsülhetetlen.

### Fogyasztói döntések

A fogyasztók megismerésének fontossága tehát nem kérdés. A kérdés az, hogy mégis hogyan tehetjük ezt meg? Milyen eszközök állnak rendelkezésre? Egyáltalán hogyan értelmezzük magát a vásárlási folyamatot? A kérdés összetett, a kutatási terület ehhez mérten pedig sokrétű. Nehéz dolgunk van, ha egy konkrét termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódóan próbálunk általános elveket megfogalmazni, vagy éppen néhány, a helyzetben várható lehetséges viselkedési és gondolkodási formát felállítani. Az alábbiakban a fogyasztási típusokat bemutató ábrát mutatom be, körüljárva a kérdést, miszerint egy lovarda esetében mégis melyik típusú fogyasztás jelenhet meg, és ennek felismerése miért lehet hasznos a szolgáltatások átgondolása, összeillesztése, és megszervezése során.



*1. ábra: A fogyasztás típusai*  
Forrás: (Törőcsik, 2016, old.: 24)

Az 1. ábra azon fogyasztók magatartását hivatott megvizsgálni, akik valamilyen terméket, vagy szolgáltatást vesznek igénybe, használnak (fel). Gondolati kiindulópontja, hogy a minket körülvevő dolgoknak nem egyszerűen a szigorúan vett funkciói a meghatározók. „A tárgy a személy kivetülése, visszahatnak az egyénre, tehát formálják a személyiséget, hatnak az önértékelésre és önérzékelésre.” Ez alapján a fogyasztás számos különböző érzést (identitást), fejezhet ki, utalhat a gondolkodásmódunkra, személyiségünkre, ezen felül akár még egyfajta státuszt is megjelölhet számunkra. (Törőcsik, 2016, old.: 23)

A fogyasztásnak két elkülöníthető kategóriája van, azonban fontos megjegyezni, hogy nincs csak és kizárólag emocionális töltésű, vagy éppen minden érzelmet kizáró döntés, ezért inkább ezek aránya alapján lehet az adott kategóriákat alkalmazni, értelmezni. Az első esetben a fogyasztás funkcionális, ami akkor fordul elő, amikor a döntés racionális érvek mentén történik. Ez alapján a fogyasztók előnyben részesítik a gazdaságosság szempontját, vagy akár a kényelmet, egyszóval a hasznosságot, de szempont lehet még a megbízhatóság, termék esetén pedig a hosszú élettartam, stb. A másik esetben emocionális töltésű fogyasztásról beszélünk. Ekkor az adott termék megvásárlása nem logikus, sok esetben még magunknak sem tudjuk megmagyarázni a vásárlás okát. A döntés háttérében bonyolultabb összefüggések húzódnak. A fogyasztó ebben az esetben nem csak a termék alapvető funkcióit, tulajdonságait, tartozékait vásárolja meg, éppen ezért ebben az esetben az érzelmek döntően befolyásoló tényezők. A motiváció ebben a fogyasztói kategóriában lényegében két forrásból eredhet. Az első az önmegnyugtatás, amikor a cselekvések és a döntések központjában maga a fogyasztó áll, önmagának szeretne örömet szerezni, biztonságot és nyugalmat biztosítani. Ez esetben az árak nem töltenek be túl fontos szerepet, a legfontosabb tényező az, hogy az adott termék vagy szolgáltatás megadja-e azt a bizonyos érzelmi többletet, amire vágyunk. Éppen ezért alapvetően ide sorolhatók a hobbitermékek és a gyűjtőszendevély termékei is. A másik esetben önkifejező fogyasztásról beszélünk, amikor a fő célunk, hogy számunkra kedvező módon hassunk a szociális környezetünkre. Ebben az esetben a cél, az életszemléletünk, saját stílusunk és a társadalomban elfoglalt státuszunk kifejezése. (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2016)

Hogy a fentiekben kifejtett gondolatokat és elméleti tudást gyakorlati példákön keresztül értelmezsem, a dolgozat alaptémájához térek vissza. Hiszen egy lovardába betérő, lovagolni kívánó fogyasztónak is erőteljes motivációi vannak. Ha megértjük a benne végbemenő döntési folyamatokat, azzal egyben tudást is szerzünk arról, hogyan teremtsünk olyan környezetet és légkört, illetve hogyan illesszük össze aszerint a szolgáltatásainkat, hogy a lehető legtöbb esélyt szerezzük meg magunknak arra, hogy a fogyasztó minden élethelyzetben a mi lovardánkhoz ragaszkodjon, a versenytársakéval szemben.

Ha például a fogyasztó funkcionális szempontok alapján hozza meg a döntését, akkor ő a sportban nem elsősorban a közösségi élményeket keresi, gondolkodásmódja inkább teljesítményorientált. Előnyös lehet számára, ha a lovardában használatba adott eszközök korszerűek, használatuk biztonságos. Ebből következően valószínűbb, hogy egy teljes figyelmet neki szentelő magánóra nagyobb értéket bír képviselni számára, mert ez a típusú oktatás nagyobb mértékben segíti elő a személyes fejlődést, könnyebben fedi fel a technikai hibákat, és mivel a feladatok alatt végig visszajelzéseket kap a lovas a teljesítményéről, a folyamatos, akár pozitív akár negatív, megerősítés hatványozott mértékben segíti a tanulási folyamatot. A versenytársakkal szemben komoly előnyt jelenthet számára az oktatók magas képzettsége és szaktudása. Ellenkező esetben, ha fogyasztót inkább emocionális motiváció vezérli, számára a támogató, barátságos közösség ereje lesz a vonzóbb. A divatos, az öltözékéhez színben passzoló felszerelések keltik fel a figyelmét. Szeret a barátaival közös órákon részt venni, de nyitott akár az új ismeretségekre is. A versenytársakkal szemben különböző egyedi, és ötletes közösségi programok szervezésével (tematikus táborok, változatos helyszínű túrák, hagyományörző események, stb.) szerezhethetünk előnyt.



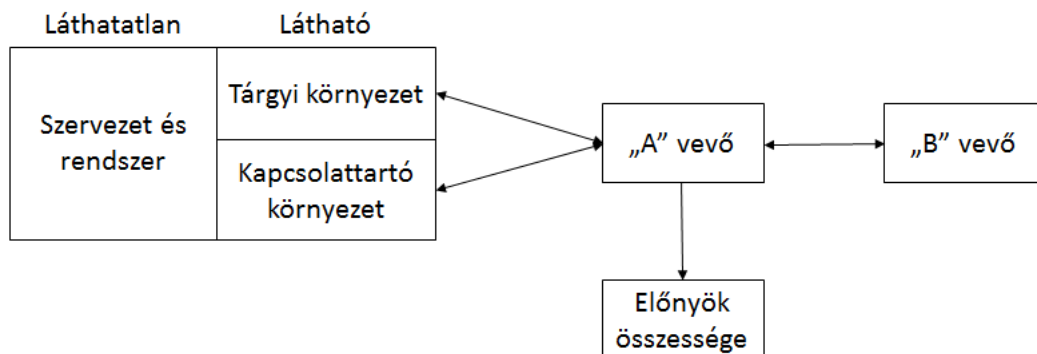
## Fogyasztói elvárások

„A vevői minőségértékelés egyik eleme a fogyasztók elvárása, ezért a szolgáltató számára lényeges információ, hogy honnan erednek a fogyasztói elvárások.” Ezek forrása lehet az eddig igénybevett szolgáltatások minősége, aminél nem érjük be kevesebbel, lehetnek a fogyasztói igények, amik emberenként eltérnek, és lehet a szolgáltató kommunikációja is. Az utóbbira példa, amikor a vevőnek tett ígéretek nem teljesülnek. Ez a jelenség rendkívül negatív érzést kelt a fogyasztóban. (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016, old.: 108)

A fenti bekezdésben olvasottak véleményem szerint összefoglalják a fogyasztó és a szolgáltató kapcsolatát, az egymástól való függést tekintve. A szolgáltató nem képes javítani az eszközein, stratégiáján, az szolgáltatás nyújtotta élményen, stb., míg meg nem ismeri a fogyasztók elvárásait, amiknek meg kell felelnie a sikeres működéshez. Azonban ezeket az információkat nem szerezheti meg eredményesen, a feldolgozáshoz szükséges mennyiségben, ha a fogyasztók elzárkóznak tőle, és elrejtik az építő jellegű visszajelzéseiket. Annak ellenére, hogy a két felet ebben az esetben közös cél hajtja, nem mindig könnyű kiépíteni a megfelelő kommunikációt.

## Szolgáltatás, minőség

„A szolgáltatás egy cselekedet, teljesítmény-erőfeszítés”. A megfoghatatlanság jellemzi, egyfajta bérlést vagy valamilyen hozzáférést, megvásárlást jelent. A fő különbség egy termék és egy szolgáltatás között a tulajdonjog megváltozása vagy éppen annak hiánya. A szolgáltatás teljesítését éppen ezért több összetevő alkotja, melyek mind befolyásolják az adott fogyasztót. (Kenesei & Cserdi, 2018, old.: 2)



2. ábra: A szolgáltatásteljesítés modellje  
Forrás: (Kenesei & Cserdi, 2018, old.: 3)

A 2.ábra azt a hat elemet mutatja, melyek a szolgáltatás teljesítése során jelen vannak. Az előnyök ebben az esetben, mivel szolgáltatásról beszélünk, nem a birtoklásból származnak, hanem az igénybevételből és a tapasztalásból. A vevő a modellben a szolgáltatás integrált része, egy aktív szereplő, aki részt vesz a szolgáltatásélmény formálásában. A kapcsolattartó személyzet a vevő számára a látható környezet fontos szereplője, a köztük történő interakció nagyban befolyásolja a vevőelégedettséget. Éppen ezért érdemes időt szánni a megfelelő munkatársak kiválasztására, képzésére és motiválására. A tárgyi környezet az a megfogható része a szolgáltatásnak, amely a folyamat alatt körbeveszi a fogyasztót, hatással van rá,

tudatlanul is reakciót (tetszést vagy éppen nemetszést) vált ki belőle. Fontos szerepe van a kívánt hangulat megtételében és a minőségérzékelésben. A láthatatlan szervezet és rendszer lényegében a támogató háttérrendszereket foglalja össze. Ezek a vevő számára láthatatlan folyamatok, emberek, és tevékenységek, mégis ezek teszik gördülékennyé a frontszemélyzet munkáját, ezek járulnak hozzá, hogy a szolgáltatásnyújtás zökkenőmentesen történjen, és így az esetleges felmerülő problémák ne vegyenek el a vevőélményből, illetve ne befolyásolják negatív értelemben a vevőelégedettséget. A többi fogyasztó („B” vevő) jelenléte szintén jelentős hatással bír az adott fogyasztóra és annak elégedettségére. (Kenesei & Cserdi, 2018)

Nézzük meg, egy lovarda esetében mit is jelent ez. Az előnyök ebben az esetben természetesen elsősorban magát a lovaglás élményét és a fejlődést takarják. Ennek a lehető legnagyobb mértékben való megvalósulásához alapvetően a legfontosabb elemek a kapcsolattartó környezet, ami ebben az esetben leginkább az oktató, mivel szinte csak vele érintkezik személyesen a lovas, a másik pedig a „B” vevő. Ez utóbbi a többi lovagolni érkezett fogyasztót jelenti. Ebben a sportban nagy a közösség összetartó ereje, és szinte minden esetben a közösségi élmények legalább olyan fontosak, mint a lóval való kapcsolat ápolása. Jó példák erre a tereplovaglások, ahol bár szintén munka folyik, több lehetőség jut a lovasok közti interakcióra, ezért ezek az utak érdekes és hangulatos beszélgetésekre is lehetőséget nyújtanak. A megfelelő tárgyi környezet megteremtése, ami itt a kifogástalan, korszerű és felelős felszerelést jelenti, felfelé többnyire kevésbé befolyásolja az élményt, mint az előbb említett elemek, ennek ellenére fokozott figyelmet igényel, mivel, ha nem ér el egy bizonyos igényszintet, negatív vélemény alakul ki a fogyasztóban. Egy gondatlan hiba miatti sérülés például maradandó rossz emléket okozhat. Ez persze egy drasztikus példa, ennél apróbb kellemetlenségek is gondot okozhatnak, főleg, ha összeadódnak egy negatív ellenérzéssel a lovardával szemben.

„A szolgáltatás, marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás.” Többnyire éppen ebből a nem fizikai jellegből adódnak a szolgáltatásokkal kapcsolatos marketingproblémák. Bár a szolgáltatáshoz szükséges bizonyos mennyiségű elem, ezek még kevesek az igénybe vevő elégedettségéhez. A marketing feladata, hogy számára megkönnyítse a vásárláshoz szükséges információk megszerzését és megértését (különös tekintettel az adott szolgáltatás előnyeire), valamint elősegítse az értékelés folyamatát. A szolgáltatások minőségének meghatározásához a legfontosabb szempont a szolgáltatás hasznossága, illetve a felhasználásra való alkalmassága. Ezek alapján a minőség lehet objektív, és lehet szubjektív is. (Veres, 2021, old.: 6)

A minőség megítélésének két jellegét (objektív és szubjektív), akár vissza is csatolhatjuk a fogyasztás két típusához. Ha például funkcionális fogyasztásról beszélünk, ahol a fogyasztó számára egy lovarda esetében inkább a kézzel fogható felszerelések állapota, illetve a sportágban történő, mérhető fejlődés a mérvadó, a szolgáltatás minőségének meghatározása egyszerűbb. Itt a minőséget a felszerelések állapota, minősége, az oktató kvalitása és a (sportág jellemzőihez viszonyítva) rövid időn belül történő szembetűnő, dokumentálható eredmények (akár versenyeredmény akár egy összehasonlítás célú videó) jelentik. Ezzel ellentétben, ha a fogyasztás emocionális töltésű, a minőség megítélése szubjektív. Ez az igénybe vevőnél többnyire ösztönösen történik, éppen ezért nem könnyen kommunikálható a szolgáltatást nyújtó fél felé. Véleményem szerint éppen ezért jelenthet előnyt, hogy olyasvalaki nyújt szolgáltatást

(például oktát), aki saját maga is számos tapasztalattal rendelkezik a fogyasztói oldalról, ezért van kiinduló pontja. Ennél több hasznot azonban nem remélhetünk ebből az előnyből, hiszen minden fogyasztó más, ezért csak a személyes véleményre és feltételezésekre hagyatkozni bár elsősre kézenfekvőnek tűnhet, hosszú távon nem fog eredményességhez vezetni.

## **Turizmus**

„A turizmus terminológiájában a termék és szolgáltatás fogalmak kéz a kézben járnak, hiszen a kínálati oldalt alkotó turisztikai termék alapjául szolgáló vonzerő, vagy más néven attrakció felkeresését különböző szolgáltatások igénybevételével tudják megvalósítani a turisztikai kereslet megtestesítői, azaz a turisták.” (Kenesei & Cserdi, 2018, old.: 2)

A turizmus központi eleme az élmény. Ha ezt szem előtt tartjuk, akkor az érzelmi bevonódáson keresztül lehetővé tesszük a fogyasztó számára a mélyebb átélést. Az érzelmek szerepe mind a pillanat megélése, mind a visszaemlékezés során jelentős, versenyelőnyt ezek kedvező befolyásolásával szerezhethetünk. Az élményközpontú stratégiánk színvonalát és eredményességét tovább emelhetjük a folytonos megújulással, továbbá a kreatív fejlesztésekkel és megoldásokkal. A valódi érték azonban nem a termelés (előkészületek, anyagi környezet megteremtése, stb.) során képződik, hanem a használat közben. Így a vevő és a vállalat kölcsönösen képes befolyásolni a termelési folyamatot, ekkor beszélhetünk kölcsönös értékteremtésről. (Zátori, 2014)

Gondoljunk vissza korábbi utazásainkra, vagy akár egy, a közelben megszervezett rendezvényre, eseményre, majd fejtsük vissza időrend szerint az eseményeket, és gondoljuk át miként éltük meg az utazás egyes pillanatait. Az utolsó állomás legyen most a hazaérkezés utáni élménybeszámoló. Ilyenkor egy jól megszokott „nagyon jól éreztük magunkat” hangzik el, esetleg említést teszünk, ha valami kiemelkedően negatívan befolyásolta a hangulatunkat, közérzetünket (időjárás, betegség, kimerültség stb). Összességében viszont a megfogható, anyagi természetű részekre térünk ki. Például, hogy merre jártunk, miket ettünk és kikkel találkoztunk (ahelyett, hogy hatással voltak-e ránk a felkeresett látványosságok, emlékeztetett-e valamire az ételek íze, esetleg hasonlított-e az általunk megszokott mindennapi- vagy akár a gyerekkorunkban megszeretett ízekre, vagy hogy milyen érzés volt abban a bizonyos társaságban lenni). Összefoglalva, nem mesélünk a benyomásainkról, hangulatainkról, és az utazás közben megélt érzelmeinkről. Ennek oka, véleményem szerint az lehet, hogy ezeknek a tapasztalatoknak egy része nem tudatos, inkább tudat alatti és ösztönös, esetleg abban a pillanatban tudomást sem szerzünk róla, vagy csak nem tulajdonítunk neki különösebb jelentőséget. Úgy gondolom, ez a megállapítás nem jelenti azt, hogy az út közben szerzett impulzusok kiváltotta benyomásaink ne lennének fontosak, sőt elengedhetetlenek. Ezt egy újabb példával tudnám leginkább alátámasztani. Gondoljunk bele, ha nem lennének ránk és az emlékeinkre ekkora befolyással az emlékeink, vajon miért lennének hajlamosak arra, hogy akár újra és újra felkeressünk egy általunk kedvelt helyet, ahol többnyire ugyanazok a látnivalók és körülmények fogadnak, vagy miért éreznénk késztetést arra, hogy idővel újraéljük a jól sikerült utazásainkat? Összefoglalva, többek között a dicsérő beszámolók, a pozitív (akár nyilvános felületen közzétett) vélemények és az újralátogatás miatt fontos ezekre a szempontokra odafigyelnie a vállalkozásoknak.

A turizmus trendjei, jellemzői folyamatosan változnak, hiszen az azokat befolyásoló tényezők (társadalmi-, demográfiai jellemzők, életminőség, technológiai fejlődés, stb.) is ugyanezt teszik. A következőkben azt fogom körüljárni, hogyan nézett ki a turizmus nagyjából tíz, öt és végül egy évvel ezelőtt.

2010-es évek eleje: A nemzetközi turizmus trendjeit vizsgálva elmondhatjuk, hogy az elvagyódás, és az új élményekre való nyitottság, még mindig jól megfigyelhető. Jó példák erre az üzletemberek, akik a szabadidejükben sportolási lehetőségekre vágyanak. A turisták egyre érzékenyebbek szocio-kulturális problémákra, továbbá felerősödött a környezetvédelmi szemlélet. Emelkedik a kis létszámú utazások száma, sőt egyre többen preferálják az egy személyes utakat. A korosztályokat tekintve, a fiatalok és az idősebb korosztály többen mozdul ki, mint korábban. Nőtt a külföldi utak száma, az utazások időtartama viszont csökkent. Az árérzékenység kérdése az ár-érték arány megítélésében rejlik, ennek vizsgálata a mérvadó. A rohanó világ trend a turizmusban is megmutatkozik, a fogyasztók maximális élményt szeretnének, a lehető legrövidebb idő alatt. Ami az aktív turizmust illeti, a természet közeli és sportolás központú nyaralások száma megnőtt. (Deli-Gray & Árva, 2016)

2010-es évek vége: A keresletet jelenleg az élményközpontú gondolkodásmód befolyásolja. Az utazó célja a hasznosságmaximalizálás, és a felelősség szem előtt tartása. Az élményszerzés legfontosabb területe az aktív turizmus. A turista célja önmaga (testi és lelki) fejlesztése, edzése. Leginkább a fiatal és az idősebb korosztály igény szintje mutat növekedést. Az egészségtudatosság a döntés központjába került. (Csapó, 2019)

Napjainkban: Az aktív turizmus fejlődése és elterjedése határozottan nőtt. Ennek egyik oka az okos eszközök terjedése (közösségimédia-trendek), a másik pedig a népesség nagy részére jellemző, mozgásszegény életmód. Munkavégzés közben a többség elszakad a környezettől, ezért szabadidejében ehhez szeretne visszatérni, távol szeretne kerülni a mindennapi stressztől, és annak forrásától. Egyre több vállalat és ezzel párhuzamosan egyre több szolgáltatáskör jelenik meg az aktív turizmus területén. Erős verseny folyik a kedvezőbb élménycsomagok nyújtásáért, a vállalkozások számára elengedhetetlen lett a fejlesztés (vonzerő, infrastruktúra, attrakció, kommunikáció, együttműködés, fenntarthatóság, stb.). (Jászberényi, Boros, & Miskolczi, 2022)

Miért fontos, hogy visszatekintve összehasonlítsuk az elmúlt évek, turizmusban megfigyelt trendjeit, jellemzőit? Véleményem szerint, ha le tudjuk vonni a kellő következtetéseket a múltból (akár a közelmúltból), akkor jobban megérthetjük a jelenkor embereinek gondolkodásmódját és igényeit, ezenkívül magabiztosabban tehetünk jó eséllyel helytálló következtetéseket a jövőre vonatkozóan. E nélkül a lépés nélkül, szerencsejátékra adjuk csupán a fejünket. A dolgozathoz kapcsolódóan ugyanezen okok miatt érzem szükségességét az általam fontosnak vélt összefüggések feltárásának. Ezek az információk mind hozzájárulnak a végső következtetések és javaslatok megfogalmazásához.

Ha a turizmus tíz évvel ezelőtti helyzetét kellene leírnom pár szóval, azt mondanám, hogy; elvagyódás, élmények, rohanás. Az utazásokra jellemzően kevés idő jutott, és abba a kevésbe kellett a tömény élményt belesűríteni. Az emberek konkrét helyekre akartak eljutni, ahol eddig még nem jártak, csak vágytak rá. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy akkoriban jelentősen nőtt a külföldi utak száma. Érdekeség számomra, hogy ebben az időben, értelmezésem szerint,

nem a pihenés volt az első számú szempont, inkább az élményszerzés. Összességében a nagyszabású és színes attrakciók hódítottak. Előnyben voltak híres, az utazni vágyó emberek vágyait szimbolizáló közkedvelt helyszínek, és háttérbe szorultak az apró, kevésbé színes, vagy akár kifejezetten csekély választékkal rendelkező úticélok.

A nagyjából öt évvel ezelőtti időszak szavai az élményközpontúság, a haszonmaximalizálódás, és a felelősség. Itt már láthatjuk, hogy az élményszerzés mellett már kezdett megjelenni a tudatosság. Az utazási célokat nem elsősorban a sokak által felkeresett, közkedvelt helyek jelentették, épp ellenkezően. A külső befolyásoktól mentesen, az egyének érdekei és szükségletei voltak meghatározóak. Összességében az önfejlesztésre alkalmas helyszínek szereztek a legnagyobb látogatottságot.

A jelen kor emberét rengeteg külső inger éri. A közösségi médián egyre felkapottabbak az utazással kapcsolatos tartalmak. Ezek alkalmasak egyrészt, a tartalomgyártói oldalról, a státusz megjelölésre, a személyes élmények megosztására és ezáltal az önkifejezésre, míg a tartalomfogyasztóknál egy jó alkalom az utazási lehetőségek felmérésére, és a világot bejárt emberek ismereteinek másodkézből való elsajátítására. Ez utóbbi szempontot különösen jelentősnek tartom, mivel manapság a világ egyre jobban kitárul, gyors ütemben fejlődik, és ez stresszt vált ki belőlünk. Úgy érezzük, hogy folyamatosan lemaradunk és kimaradunk az élményekből. Viszont, még akkor is, ha csak videókon és posztokon, híreken keresztül is, de értesülünk a világ eseményeiről, látunk helyeket ahova magunk (legalábbis jelenleg) nem juthatunk el, némileg enyhítheti ezt a fajta szorongást. Nem érezzük kirekesztettnek magunkat, ha szóba kerül egy-egy esemény, sőt mások reakcióit, kommentjeit figyelve, egy közösségnek is a tagjai lehetünk. Ehhez kapcsolódóan jelenleg az utazásoknak az élményszerzésen túl, nagyon fontos célja a mindennapi stressztől való menekülés. Ennek egyik kedvelt eszköze a természethez való visszatérés, és a testmozgás. Többek között ezek azok az igények, amelyek kielégítésére egy lovarda több, mint alkalmas.

### **A lovaglásról – történelme magyar vonatkozásban, hatásai**

A honfoglalás korából ránk maradt, meglehetősen kevés feljegyzésben is olvashatjuk már, hogy az akkori állattenyésztés meghatározó eleme volt a lótarás, és elterjedt volt a lovaskultúra. Egyes feljegyzések egyenesen a „lőháton felnővő emberként” hivatkoznak az ősi magyarokra. Később a lovagi tornákkal együtt megjelent a lovas bajvívás, a középkorban pedig kedvelt elfoglaltság volt a lófuttatás és az ugratás. Mátyás korában népszerűek voltak a lóversenyek és a kocsiversenyek, elterjedt volt a lóidomítás, miközben továbbra sem tűntek el a lovas párviadatok. A kései feudalizmusban a végvári nevelés elsősorban a lovaglásra épült, így már a gyermekek is elsajátították a lovaglás képességét. A végvárakban a gyalogosok mellett jellemzően lovas vitézek harcoltak. Később, a városok elterjedése után sem tűnt el a lovaglás. A magyar lovassport kezdete a monarchia időszakában kezdett formát öltetni. Az első díjlovagló és díjugrató versenyek a 19. század végén jelentek meg, majd a 20. század elején létrejött sportegyesületek szintén elősegítették a sportág fejlődését, akár csak az 1922-ben megalakult első Lovaglótanár-képző Intézet is. Pár évvel később az első nemzetközi lovasverseny is megrendelésre került hazánkban. A második világháború után az állami támogatásoknak köszönhetően a szövetkezetek és egyesületek tovább működtek, majd a 20.

század végére egyre több magántókével rendelkező klub jött létre. A sport egyre népszerűbb lett és a médiának köszönhetően az érdeklődés központjába került. Ennek köszönhetően, többek között elterjedt lovasterápia sérült gyermekeknek. 2007-ben megrendezésre került az első hazai, teremben megszervezett világtorna. (Szatmári, 2018)

A lovaglásnak jelentős (pozitív) hatása van a szervezetre. Ezek „az izomerő fokozódása, a koordináció és a reflexek javulása, az átgondolt és összehangolt cselekvés, a görcsösség csökkenése, a légzés és keringés javítása”. Ezzel együtt nem feledkezhetünk meg a lovaglás pszichológiai és szociális hatásairól sem. Ezek közül a legfontosabbak; a jó közérzet, az önbizalom növelés (leküzdött nehézségek, célok elérése, sikerélmény), a harmónia és nyugalom (testi kontaktus a lóval), a kockázatvállalás és felelősségérzet kérdése, az érzelmek kontrollálása, az önfegyelem elsajátítása (először magad felett, aztán a ló felett), a türelem és a figyelemösszpontosítás (egyszerre több dologra) képessége, és nem utolsósorban a társas kapcsolatok kialakítása. Egy lovas háromféle kapcsolatot alakít ki. Az első az emberekkel való kapcsolat. Ez alatt nem csak edzőt kell érteni. Egy lovardában megforduló számos emberrel találkozunk, akivel osztozhat a sport iránti szeretetében, és akivel megoszthatja élményeit, tapasztalatait. A második kategória a lovakkal való kapcsolat megtapasztalása, és fejlesztése. A harmadik pedig az önmagunkkal való kapcsolat. „A ló nagyon érzékenyen reagál lovasa lelkiállapotára, mintegy tükröt tart neki. Azonnal és őszintén reagál a vele foglalkozó ember legapróbb rezdüléseire, hangulatára, összeszedettség szintjére, kiegyensúlyozottságára vagy belső feszültségére. A ló reakcióinak értelmezése közelebb viszi lovasát saját állapotának megértéséhez, tudatosításához”. (Demetrovics, 2021, old.: 225; 332)

Tapasztalataim alapján, a fizikai hatások általában jobban ismertek azok számára, akik nem élnek a lovaglás lehetőségével, mint a pszichológiai előnyök. Persze ez a kijelentés csak az összehasonlítás szintjén igaz, mivel gyakori a vélemény, miszerint egyik típusú hatás sem jelentős. Sőt, sokan vannak, akik azt is vitatják, hogy a lovaglás egyáltalán a sportok közé sorolható-e. Ennek oka, véleményem szerint, az lehet, hogy a lovaglás csapatmunka a ló és lovas között, ahol a látványos elemeket a ló hajtja végre. Akinek nincs személyes tapasztalata, nem feltétlenül látja és érti, milyen összehangolt izomműködés szükséges a lovas részéről akár csak a nyeregben maradáshoz is. Ehhez az összetett izomműködéshez hozzá járul még a szellemi koncentráció és odafigyelés, nem csupán az adott gyakorlatra, feladatra, de a velünk dolgozó lóra is. Ami pedig a pszichológiai hatást illeti, mind tudjuk mennyi szeretetet és gondoskodást képes nyújtani egy állat az embernek. Így kimondva, valóban hihetetlennek hangzik, hogy ennek lehet helye egy sportban is, még akkor is, ha egy lovas többnyire nem ugyanazzal a lóval dolgozik az edzések során, kivétel lehet persze ez alól például a versenyfelkészülés.

A lovak csak azon a szinten képesek teljesíteni, amin az edzőjük, vagyis a kiváló teljesítményű lovak mögött kiváló szaktudású edzők állnak, akik rendelkeznek a lovak tanításához szükséges érzéssel. A fejlődést befolyásolja, hogy a ló összeillik-e a lovasával, vagyis jó-e a kettejük közötti kapcsolat. (Wolfram, 2014) A tapasztalatlan lovasok nem tudnak még egyértelmű, tiszta jelekkel kommunikálni a lovakkal, illetve csak az alapszintű jelzéseket ismerik (például elhanyagolják gyakorlatok alatti- és utáni pozitív/negatív visszajelzéseket a ló felé). Ha elsajátítjuk ezeket a módszereket, jelentősen javítható a ló és a lovas közötti kommunikáció. (Bridgemann, 2009)

## **Lovarda**

„A termék perifériakussá válása, vagyis piaci hanyatlása nem feltétlenül vezet el az eltűnéséhez. A maradványkeresletnek fontos társadalmi funkciója van annak ellenére, hogy sokan az elmaradottsággal azonosítják.” (Putzer & Józsa, 2022, old.: 5)

A fenti idézet véleményem szerint tökéletesen illik a magyar lovaskultúrára, ami napjainkra egybefonódott a hagyományörzéssel. Bár kétség sem férhet hozzá, hogy a lovas élet nem ma éli hazánkban a fénykorát, sőt nem is örvend akkora népszerűségnek amekkorát megérdemelne, még sem fenyegeti az eltűnés. Azok, akiknek a szenvedélye ez az életforma, de még azok is, akik csak egy héten pár órára kóstolnak bele, de le nem mondanának róla, azok kitartanak emellett a sport mellett. A lótenyésztés is élt meg nehéz időket, összességében mégsem veszített a presztízséből. A jelenkorban a lovardáknak véleményem szerint a legnagyobb nehézség a gyökerek és a hagyományok megőrzése és ápolása, ugyanakkor a fejlesztések és az új ötletek és megközelítések felé való nyitottság.

Általános tévhit, hogy a lovardák „csak” oktatással foglalkoznak. Ha lenne is erre példa, azt hiszem azon túl, hogy számos lehetőségtől esne el a feltételezett vállalkozás, szinte kivitelezhetetlen lenne számára támogató tevékenységek nélkül fenntartani a létesítményt. A 14/2008. (XII. 20.) ÖM a lovas szolgáltató tevékenységről szóló rendeletben foglaltak szerint a lovas szolgáltató tevékenységhez a következők tartoznak: lovagoltatás, lovas oktatás, lovasterápia, fogyatékos személynek nyújtott lovas szolgáltatás, terep- vagy túralovaglás, fogathajtás, fogathajtás oktatás, foglalkoztatás, lovas bemutató, és a szabad lótartás.

Ahhoz, hogy a szolgáltatásait a megfelelő környezetben a megfelelő módon nyújthassa egy lovarda, nem feledkezve meg a gazdaságosság szempontjáról sem, fokozott figyelemmel kell megtervezni a szükséges épületek elhelyezését, méretét és minőségét.

Mindenképpen szükség van egy jól megközelíthető istállóépületre, tárolóépületre az abraknak, takarmánynak és a trágyának (itt fontos, hogy a környezetvédelmi szempontokat szem előtt tartsuk). Ideális esetben egy lovarda mind fedett lovardával, mind pedig lovaspályával is rendelkezik. Szükség van továbbá szerszámos, nyerges és szociális (például öltözőnek) helyiségekre is. (Bokor, 2023)

### **Lovas – milyen egy átlagos fogyasztó?**

Egy átlagos fogyasztó körülírásánál, de akár a célcsoport meghatározásánál is általában a demográfiai jellemzők megvizsgálásával célszerű kezdeni. Bár igaz, hogy a lovaglás szinte minden életkorban lehetséges, sőt kifejezetten hasznos, mégis, akárcsak általában a sportoknál, rendszeresen inkább a fiatal korosztály (6-28) űzi, míg az ennél idősebb réteg inkább csak alkalmanként szakít időt rá, ráadásul esetükben a fejlődést inkább az önmaguknak való bizonyítás motiválja, míg a fiatalabbak esetében ez is egy fontos tényező. Éppen ezért tapasztalatom szerint általában a lovardák is ezen igények szerint rendezkednek be. Ezen belül is jellemzően a 6-18 éves korcsoport inkább a nyári táborok idején, illetve a különböző tematikus rendezvényeken látogat nagyobb rendszerességgel, míg a 19 és 28 év közötti fogyasztókat leginkább a felsőfokú tanulmányokat végzők, illetve a pályakezdők teszik ki, ők ehhez az életformához igazítják az edzések időpontját és rendszerességét. A nemek arányát

tekintve a nők felé billen a mérleg, ők látogatják többet a lovardákat. Mivel a lovardák többnyire a városon kívül helyezkednek el, és nem is minden város közelében található meg, ráadásul a lovas tanulmányokat végzőknek még kevesebb esélyük van, hogy a közvetlen közelben találjanak megfelelő képzést, a vonzókörzetüket tekintve a lovardák nagy területet fednek le. A lovasok esetében a saját felszerelés, és az óradíjak általános nagysága miatt, egy átlag fogyasztó jövedelme jellemzően az átlag fölé sorolható.

A demográfiai jellemzők mellett a másik értékes információt tartalmazó szempont, az életstílus. Akár az azonos társadalmi réteghez sorolható személyek is lehetnek teljesen különbözőek viselkedésükben és gondolkodásukban, ezért a kutatások során ezt a lépést érdemes elvégezni a releváns eredmények érdekében. „Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg (...) a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül.” Fontos eleme az emberi döntéseknek, hiszen jelentősen befolyásolja az alapvető viselkedésünket. (Törőcsik, 2016, old.: 82)

Esetünkben egy átlagos fogyasztó leginkább szellemileg megterhelő munkát végez, beleértve ebbe az általános-, közép-, illetve felsőfokú tanulmányaikat folytató tanulókat is. Számukra a fizikai megterhelés kellemes ellensúlyozás lehet. Ezzel szemben, aki nehéz fizikai munkát végez a hétköznapiakban, az szabadidejében többnyire egy ellazító kikapcsolódásra és regenerálódásra vágyik. Ami az egészségi állapotát illeti, ehhez a sporthoz elengedhetetlen, hogy kellő figyelmet fordítsunk az egészségünkre. Az erőnlét fejlődését nagymértékben befolyásolja a helyes táplálkozás, illetve az izmok munkáját is segíti, ha két lovaglás között is figyelünk a kondíciónkra, és teszünk is annak megtartásáért. A lehetséges fogyasztó ezen kívül a mentális egészségére is figyelmet fordít a lovaglással, hiszen a stresszes hétköznapi feszültségét elsimíthatja a lovak közelségével, azonkívül ez a sport rengeteg apró sikerélmény lehetőségét rejti magában, ami motiválóan hathat a szürke hétköznapi alakulására. Az érdeklődési köre szűk értelemben véve a lovak szeretetét, a lovas világ megismerését fedi le, tág értelemben viszont ide sorolható általánosságban az állatok szeretete, és maga a sportos életmód célként történő kitűzése is. Nyitott, társasági ember, aktív a közösségi médiákon, szívesen készít magáról kép és videófelvételeket az edzések előtt, alatt és közben, nem beszélve a megrendezett eseményekről.

Összefoglalva, egy átlagos fogyasztó tulajdonságainak és jellemzőinek átgondolása sok értékes információt adhat egy vállalatnak, nem csak a szolgáltatások, hanem a termékértékesítés terén is. Segít átgondolni a stratégiánkat, átlátni a jelen esetleges problémáit, működésképtelen pontjait, és akár egy jelentős változás (például a pandémia idején) bekövetkezésekor megkönnyíti a kialakult helyzet értékelését, és a lehetséges megoldások felderítését.



### III. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom során, a marketingkutatás mindkét alapvető módszerét alkalmaztam, a minden szükséges kérdéskörre kiterjedő, ugyanakkor részletes eredmény eléréséhez.

A szekunder adatgyűjtés során először is áttekintő képet szeretnék adni a lovas sportág jelentőségéről és kultúrájáról, illetve gazdasági szerepéről hazánkban. Ezáltal szeretném a gazdasági és a kulturális térben elhelyezni a témát, hogy ezekre az adatokra alapozhassam a későbbiekben a fogyasztók általános véleményével és igényeivel kapcsolatos összefüggéseimet. Fokozatosan szűkítve a kört szeretném ezeket a hatásokat egy átlagos méretű lovarda szintjén is bemutatni, ezáltal részletesen kifejtve a dolgozat problémafelvetését és célkitűzését, bemutattva annak aktualitását és a gyakorlatban való megmutatkozását, illetve közvetlen hatását.

Ebből bontakozik ki végül a primer kutatás, ami már kifejezetten a tényleges, illetve a lehetséges fogyasztók magatartását, igényeit és preferenciáit hivatott áttekinteni. A primer kutatást kvantitatív kutatási módszerrel, azon belül megkérdezéses módszerrel hajtottam végre. Ennek eszköze egy formális kérdőív volt, túlnyomó többségben zárt kérdésekkel. A kitöltőknek összesen 27 kérdést tettem fel, amelyek érintették a demográfiai adatokat, a kitöltők szokásait és preferenciáit, illetve az online tartalomfogyasztásaikkal kapcsolatos információkat. A megkérdezés elektronikus formában, online kérdőív alkalmazásával zajlott, mivel így rövid idő alatt, egyszerűen összeállíthattam a kérdéseket, továbbá a kérdőív széles körben elterjedhetett, így megbízhatóbb eredményt kaptam kézhez. Ezenkívül a kiértékelésben is nagy segítséget nyújtott az online felületek alkalmazása. A kérdőívet a személyes ismeretségeken keresztül (közeli ismerősök, akik rendszeresen lovagolnak) és egy közösség média felület, a Facebook segítségével juttattam el a potenciális kitöltőkhöz. Az utóbbi platformon egyrészt a korábban említett ismerősök idővonalán jelent meg a kérdőív, másrészt megosztottam néhány zárt csoportban is. Ezek közül akadtak az általánosan a szakdolgozatokkal kapcsolatos kérdőívek könnyebb és gyorsabb összegyűjtéséért működő csoportok, és akadtak kifejezetten a lovas közösséget megszólító csoportok is, például az „Országos Lovas Fórum”, „Lovas barátok”, „Panka Lovarda”, „Lovas Csoport – Versenyek, Howrse, Horses”, stb. Végül a kitöltőktől összesen 120 kitöltés érkezett. Az adatok feldolgozásához az Excel programot hívtam segítségül. A dolgozatban használt főbb statisztikai mutatók a százalék, az átlag, az átlagbecslés, a varianciaanalízis, és az összefüggés-vizsgálat. A összefüggés-vizsgálatok során, amiket a Cramer- féle asszociációs együtthatókkal végeztem el, igyekeztem minden változót összevetni a pontosabb eredmény elérése érdekében.

A primer kutatás célja, hogy a kiértékelt kérdőívek alapján levont következtetések rámutassanak a fogyasztókkal való kommunikáció hiányosságaira és hibáira, illetve az általuk keresett értékek egymáshoz viszonyított fontosságára. Ezek az eredmények létszükségletű információkat jelentenek, főleg az újonnan alapított lovardák számára a kezdeti, egyben a hosszú távú jövőt meghatározó döntések során, illetve további szolgáltatásfejlesztési irányt mutathat a már meglévő, működő lovardák számára is.

A kérdőív kitöltők demográfiai adatai a következőképpen alakultak:

Nem		Életkor					Lakóhely		
Nő	Férfi	6-18	18-28	28-45	45-55	55 felett	Falu	Város	Főváros
102	18	26	52	24	16	2	34	56	60

Családi állapota					
Egyedülálló	Elvált	Házass	Özvegy	Párkapcsolat	Egyéb
42	6	16	0	48	8

Gyerekek száma					Iskolai végzettség			
nincs	1	2	3	4,4+	8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú
90	10	12	6	2	30	14	40	36

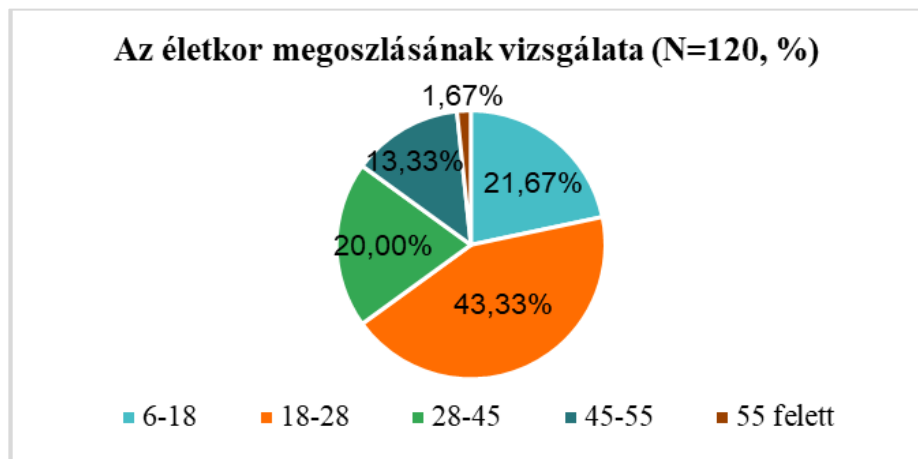
Jövedelem					
Magasan átlag feletti	Átlag feletti	Átlagos	Átlag alatti	Magasan átlag alatti	Nincs
2	16	42	14	8	38

1. táblázat: A demográfiai adatok összefoglalása

## IV. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### Demográfiai adatok értelmezése

A demográfiai mutatók vizsgálatát a nemek arányával kezdem. A kitöltők túlnyomó többsége (85,00%), vagyis több, mint a háromnegyede „Nő”. A lovaglásról sokan tartják napjainkban, hogy női sport. Ezt látszólag alátámasztja a diagram, azonban ha a lovaglás történelmi vonatkozásaira gondolunk (lásd: *A lovaglásról – történelme magyar vonatkozásban, hatásai* pontban), máris kevésbé érezzük jogosnak ezt az állítást.

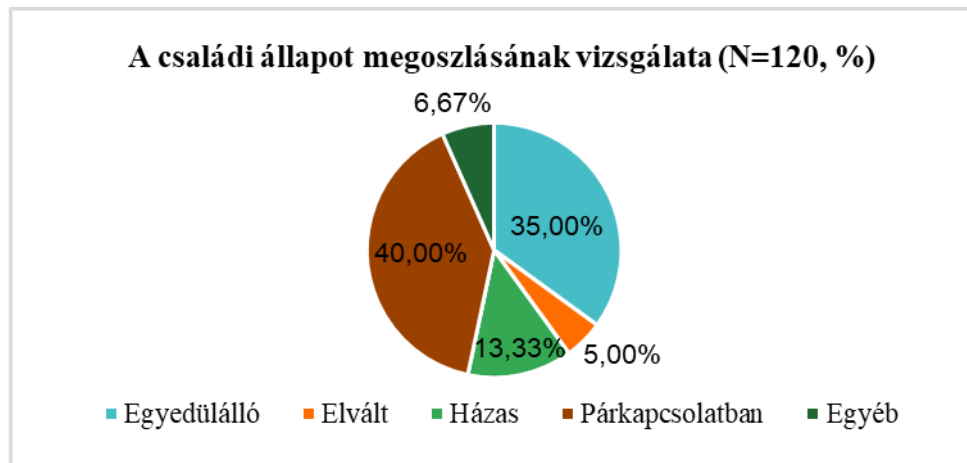


3. ábra: A kitöltők életkora

Az életkorokat öt kategóriára osztva vizsgáltam. Láthatjuk, hogy a legtöbb válaszadó a „18-28” korosztályba tartozik (43,33%). Ebben a csoportban még jellemző lehet, hogy a kitöltő a például lovaglással, lótarással, oktatással kapcsolatos tanulmányokat végez. Ez a megállapítás ugyanúgy igaz a „6-18-ig” tartó korosztályra is. A „28-45” csoport aránya (20,00%) hasonló a kiskorúak (21,67%) és a „45-55”-ig csoport (13,33%) arányaihoz. Mindössze egy kitöltő kora volt „55 év felett”. Ebből látni, hogy két kiugróan magas, illetve alacsony számban megadott életkor van, a többi pedig mondhatni arányosan oszlik el. Ha más megközelítésben szemléljük, a kategóriákat más szempont alapján is feloszthatjuk. Így a kiskorúak (21,67%), a feltételezhetően zömében pályakezdő fiatalok (43,33%) és a 28 év felettiek (35,00% - összevonva a három további kategóriát) aránya így még egységesebb képet mutat.

A kitöltők közel fele (46,67%) városban lakik, 25,00% pedig a fővárosban. Ez a két réteg együtt 71,67%-ot ad ki. Ennél a két csoportnál kerül képbe a rohanó életstílus, és az abból való elvágyódás, valamint az igény a friss levegőre és a kikapcsolódásra (lásd: a *Turizmus* pontban). A válaszadók 28,33%-a falun lakik. Esetükben az életformából kifolyólag is kialakulhatott a lovak szeretete és ismerete.

A kitöltők válaszai alapján, közepes kapcsolat van (0,45) a kitöltők lakhelye és a kitöltők életkora között (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). A város, mint lakhely a kérdőív kitöltők között leginkább a „18-28” (26,67%) és a „6-18” (8,33%) korosztályban volt jellemző. A falun lakók közül a legtöbben „28-45” év között vannak (11,67%). A főváros, mint lakóhely a legnépszerűbb a „18-28” korosztályban volt (8,33%), de hasonló számban jelölték meg a „6-18” évesek, a „45-55” évesek és az „55 év feletti” is (6,67% mind a három esetben).



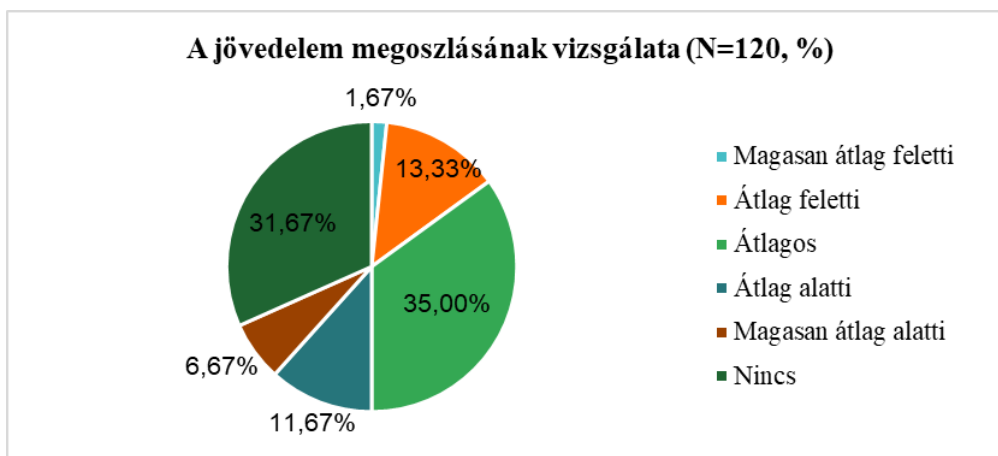
*4. ábra: A kitöltők családi állapotának megoszlása*

Az 4. ábrán látható kategóriák közül a két legnagyobb csoport a párkapcsolatban élők (40,00%) és az egyedülállók (35,00%). A válaszadók között hasonlóan kevés kitöltő volt házass (13,33%), és elvált (5,00%).

A kitöltők válaszai alapján, közepes kapcsolat van (0,49) a kitöltők családi állapota és a kitöltők életkora között (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). A „6-18” csoportban a legtöbben „egyedülállók” (15,00%), a „18-28” korcsoport többségében párkapcsolatban él (25,00%), akárcsak a „28-45” korcsoport tagjai (11,67%). A „45-55” csoportban a legtöbben „házasok” (5,00%) vagy „elvártak” (5,00%). Minden 55 év feletti kitöltő egyedülálló (1,67%).

A kitöltők között a gyermektelenek alkotják a túlnyomó többséget (75,00%). Ha megnézzük az életkorokat szemléltető diagramot, láthatjuk, hogy a „6-18” és a „18-28”-ig tartó korosztály együtt 65,00%-ot tesz ki. Ez persze nem azt jelenti, hogy ebben a két csoportból csak gyermektelenek töltötték ki a kérdőívet, viszont magyarázatot adhat miért ilyen kimagasló a gyermekkel nem rendelkezők aránya. Egymáshoz nagyon hasonló százalékokat mutatnak, akiknek egy (8,33%) és akiknek két (10,00%) gyermeke van. Három gyermeke 5,00%-nak van, míg 4 vagy annál több gyermeke mindössze két kitöltőnek volt.

A kitöltők válaszai alapján, közepes kapcsolat van (0,51) a kitöltők gyermekeinek száma és a kitöltők családi állapota között (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). Akik családi állapotuknak az „egyedülálló” vagy az „egyéb” kategóriát jelölte meg, azok minden esetben gyermektelenek. Az elváltak közül 3,33%-nak volt 2 gyermeke, 1,67%-nak pedig négy vagy négy feletti volt a gyermekek száma. A házassok közül a legtöbbszörnek 2 gyermeke van (6,67%). A párkapcsolatban élők legnagyobb része gyermektelen (31,67%).



*5. ábra: A kitöltők jövedelmének megoszlása*

A legtöbb válaszadó vagy átlagosnak (35,00%) ítélte meg a jövedelmét, vagy nem rendelkezett jövedelemmel (31,67%). Az utóbbi jelenség okát ismét a kitöltők életkorával köntném össze, ahol láthattuk, hogy a kiskorú válaszadók, akik feltehetően még nem rendelkeznek jövedelemmel, a kitöltők 21,67%-át tették ki. Az „átlag alatti” (11,67%) és az „átlag feletti” (13,33%) fizetések hasonló százalékat mutatnak. Ezzel szemben „magasan átlag alattinak” több válaszadó jelölte meg a fizetését (6,67%), mint magasan „átlag felettinek” (1,67%).

A kitöltők válaszai alapján, közepes kapcsolat van (0,48) a kitöltők jövedelme és a kitöltők életkora között (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). Ha jobban megvizsgáljuk például a jövedelemmel nem rendelkezők összetételét, láthatjuk, hogy a korábbi feltételezés helyes volt, mivel a „6-18” korosztályba tartozók 84,62%-a jelölte be ezt a válaszlehetőséget (ez az összes kitöltő 18,33%-át jelenti). A többi „6-18” korosztályba tartozó válaszadó átlagosnak tartotta a jövedelmét (3,33%). A jövedelemmel nem rendelkezők másik részét a „18-28” éves korosztály teszi ki (13,33%). Ezek közül a fiatalok közül senki sem végzett felsőfokú tanulmányokat, legmagasabb iskolai végzettségük vagy 8 általános vagy érettségi (egyenlő arányban). Lehetnek közöttük, akik jelenleg aktívan folytatják a felsőoktatási tanulmányaikat. A „szakmunkás”, „érettségi” és „felsőfokú” ismereteket megszerzett válaszadók esetében minden esetben az „átlagos fizetés” válaszlehetőség volt a legnépszerűbb. „Átlag feletti fizetést” csak az érettségivel és felsőfokú tanulmányokkal rendelkezők jelölték, míg a „magasan átlag feletti” lehetőség csak a felsőfokú tanulmányokkal rendelkezők között fordult elő.

A válaszadók 25,00%-ának a legmagasabb iskolai végzettsége a „8 általános”, „szakmunkás” végzettséggel 11,67% rendelkezik. A kitöltők legnagyobb részének a legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi (33,33%), a kitöltők majdnem harmada (30,00%) pedig felsőfokú tanulmányokat is folytatott. Ehhez képest a kitöltők jövedelmét felmérő kérdésnél, magasan átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek csak 1,67%, átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek pedig csak 13,33% vallotta magát.

## Egy átlagos fogyasztó a demográfiai adatok alapján

A demográfiai adatokat összefoglalva láthatjuk, hogy a válaszadók kitöltései alapján egy átlagos fogyasztó (esetünkben egy átlagos lovas), egy 18 és 28 év közötti nő, aki városban lakik. Párkapcsolatban él, és még nincs gyermeke. Az érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége, és átlagos jövedelemmel rendelkezik. A 2. táblázatban láthatjuk, hogy ezek az eredmények mennyiben térnek el, a szakirodalmi áttekintésben körbeírt „átlagos fogyasztó” képtől.

Szempon	Kérdőív	Szakirodalom
Nem	Nő	Nő
Életkor	18-28	6-28
Lakhely	Város	Város és Falu
Iskolai végzettség	Érettségi	Érettségi és Felsőfokú

2. táblázat: Egy átlagos fogyasztó a kérdőív és a szakirodalom alapján

Ezek alapján a kérdőív nem eredményezett lényegesen eltérő különbséget a szakirodalomban feldolgozottakhoz képest, inkább egy pontosabb képet adott. Szűkítette a korosztályt, a lakhelyet, illetve pontosabb eredményt adott az jellemző legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozóan.

### A kérdések elemzése

#### 1. kérdés: Hány éve lovagol?

A válaszok megoszlása ennél a kérdésnél nagyjából egységes. Az első válaszlehetőség azokra vonatkozott, akik 1-2 éve kezdtek el lovagolni. Ezt a választ a kitöltők 15,00%-a jelölte meg, közülük senki sem volt 28 évnél idősebb. Ez az információ már önmagában fontos. Ha egy lovarda bővíteni szeretné a lovasainak körét, hasznos tudnia, mely korosztályokban milyen esélyei vannak a bevonásra. Ez alapján, illetve a különböző korcsoportok megszólításához és meggyőzéséhez szükséges eszközök átgondolása után lehet csak átgondolnunk a lépéseinket (stratégiánkat) és a céljainkat.

A második csoport még mindig kezdőnek nevezhető, ők azok, akik 2-5 éve lovagolnak (20,00%). Ez után jönnek, akik 10-15 éve üzik a sportot (25,00%), majd azok, akik már 10-20 éve (33,33%). Az utolsó válaszkategóriának a „több, mint 20 éve” lehetőséget jelöltem meg, mivel úgy számítottam, hogy több válaszadó is nagy mennyiségű (már ami az éveket illeti) tapasztalattal fog rendelkezni, ez a csoport végül a kitöltők 6,67%-át tette ki.

Egy további fontos információ megszerzéséért, összevettem a válaszadók életkorát, és hogy hány éve lovagolnak. Így kaptam meg, hogy hozzávetőlegesen hány évesen kezdtek el lovagolni. Az eredményeket a 6. ábra mutatja be.



6. ábra: Jellemzően ennyi évesen kezdtek el lovagolni a kitöltők

A pontos értékek esetünkben nem jelentősek, viszont magát a tendenciát érdemes megfigyelnünk. Látható, hogy az iskolás kor elején fogékonyak a leginkább a gyerekek a lovaglás megkezdésére. Ez valószínűleg azért van, mert ebben a korban jellemző a sportolni vágyó gyermekekre, hogy elköteleződnek egy sport felé és elkezdik pályafutásukat egy sportklubban vagy egyesületben. Amint ez a döntés megtörtént, nem váltogatják gyakran az egyesületeket, és ahogy idősebbek lesznek, jellemzően nem marad idejük, hogy több sport terén is helyt álljanak. Ezt igazolja az is, hogy a válaszok alapján, fele annyi kitöltő kezdett el lovagolni a 15-16 évesen. Innentől kezdve a tendencia az általános érdeklődés terén csökkenést mutat. Látunk néhány kiugró pontot, mint például a 18 év körüli kor, ahol középiskolai tanulmányok után a legtöbbször életében nagy változások következnek be. Akár tanulás miatt, akár az első komoly munkahely miatt, de nagy eséllyel kerülünk más városba, mint ahol eddig éltünk. Ez a következő kiugró pontnál, a 27-28 éveseknél is igaz lehet, amikor a felsőoktatásban végzett hallgatók keresik a helyüket. Az utolsó kiugró pont a 35 év körüli kor. Ekkor jellemző lehet, hogy az adott ember a gyermeke érdeklődését veszi át, és ennek hatására kezd el ő is megismerkedni a sporttal. Érdekes, hogy a válaszadók között volt, aki körülbelül 50 évesen kezdett el lovagolni. Ennek a tanulsága, hogy bár érdemes a legérdeklődőbb és legfogékonyabb korosztályra koncentrálnunk az új lovasok bevonásánál, mégsem szabad csukott szemmel járnunk, mert a sportnak nincsenek igazán a kort érintő korlátai, vagyis bármikor elkezdhető.

## 2. Kérdés: Milyen gyakran jár lovagolni?

A kitöltők legnagyobb része „aktív lovasnak” mondható. A válaszadók 65,00%-a legalább hetente egyszer eljár lovagolni, akik pedig hetente többször is lovagolnak, kiteszik az összes kitöltő 45,00%-át. Akik, ha minden héten nem is tudnak, de kéthetente szakítanak időt erre a sportra, 11,67%-ot tesznek ki, viszont a „havonta egyszer” lehetőséget mindössze kettő kitöltő jelölte meg. A kitöltők 21,67%-a nem jár minden hónapban lovagolni. Itt tehát egy éles határ húzódik a rendszeres lovarda látogatók és azok között, akik nem igénylik a rendszerességet, esetleg egyéb okokból nem jut el sűrűbben. Például ilyen ok lehet, ha nem tudja finanszírozni a sporttal járó költségeket (óradíj, felszerelés, stb.). A válaszadóknak, akik

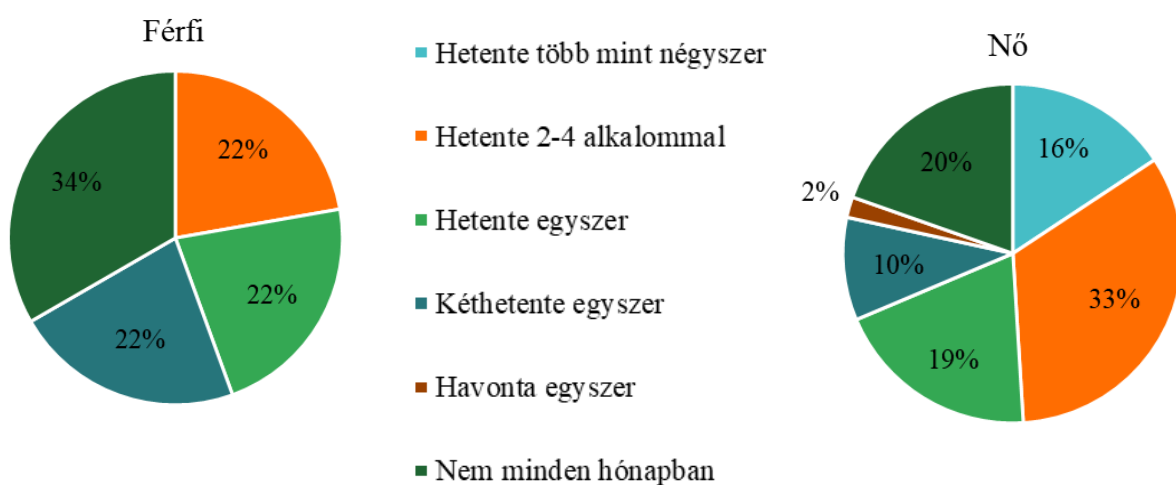
nem járnak minden hónapban lovagolni, 54%-a átlag alatti-, vagy magasan átlag alatti jövedelemmel rendelkezik, vagy nem is rendelkezik jövedelemmel.

A kitöltők válaszai alapján közepes kapcsolat (0,41) van aközött, hogy a kitöltők milyen gyakran járnak lovagolni, és aközött, hogy milyen felszerelést használnak szívesebben. Akik hetente több, mint négyszer járnak lovagolni, csak saját felszerelést használnak. Ezek a lovasok rengeteg tapasztalattal rendelkeznek, és valószínűleg a különböző, főleg a napi edzések során elengedhetetlen eszközök széles választékát volt alkalmuk kipróbálni, így kialakult már a pontos ízlésük. Másfelől, mivel ennyi időt töltenek lóháton, számukra már megéri pénzt költeni a minél jobb élmény érdekében. Azok közül, akik hetente 2-4 alkalommal vagy legalább egyszer elmennek lovagolni, legtöbben szintén saját felszerelést használnak szívesebben. Azok, akik kéthetente szánnak időt a sportra, legtöbben vegyesen használnak felszerelést, vagyis van néhány eszköz, amit saját igényeiknek megfelelően választottak ki és vásároltak meg, a többi felszerelést pedig inkább a lovardától veszik kölcsön. Ezek lehetnek például a nehezebben szállítható eszközök, főleg ha valaki tömegközlekedési eszközzel utazik, de állhat anyagi megfontolás is a döntés mögött. Akik nem járnak minden hónapban lovagolni, jellemzően inkább a lovarda felszerelését használják.

Az ANOVA elemzési módszer kimutatta, hogy szignifikáns különbség van a nemek között azzal kapcsolatban, hogy milyen rendszeresen járnak lovagolni. A nemek 49,00%-ban befolyásolják a lovaglás gyakoriságát.

### 3. Kérdés: Ön szívesebben választja a lovaglást más sportok helyett?

A válaszadók közül 96,67% felelt igennel a kérdésre. A kitöltők válaszai alapján, közepes kapcsolat (0,50) van aközött, hogy a kitöltők milyen gyakran járnak lovagolni, és aközött, hogy szívesebben választanák-e a lovaglást más sportok helyett (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). Azok közül, akik a 3. kérdésre nemmel válaszoltak (3,33%), mindenki azt jelölte, hogy nem járnak minden hónapban lovagolni. A különbségeket a 7. ábrán láthatjuk.



7. ábra: A nemek közötti különbség a lovaglás gyakorisága terén





válaszlehetőség az „1-2 emberrel” (38,24%) és a „3-5 emberrel” volt (33,82%). Ezt követte azoknak a csoportja, akik akár több, mint öt fő feletti társaságban is jól éreznék magukat (20,59%), akik pedig egyedül érzik igazán jók magukat 7,4%-ot tettek ki. Itt a 120 kitöltő összesen 136 válaszlehetőséget jelölt meg. Ha összehasonlítjuk az 5. kérdésre adott válaszokkal, láthatjuk, hogy ott 45,00% jelölte be (akár egyedül, akár másik válasz lehetőséggel együtt), hogy egyedül is szívesen járnak lovagolni, vagyis több, mint hatszor többen, mint az 5. kérdésnél. Ez azt mutatja, hogy bár a válaszadók egyedül is elmennek lovagolni, mégsem okoz nekik akkora komfortérzetet, mintha társaságban lennének.

## 7. Kérdés: Mennyire fontosak Önnek a következő szempontok?

A 3. táblázat azokat a szempontokat gyűjti össze, amelyek megléte, hiánya, és minősége befolyásolhatja a fogyasztók (jelen esetben a lovasok) élményét és döntéseit a nekik legmegfelelőbb lovarda kiválasztásával kapcsolatban. A kitöltés során a válaszadóknak egy 1-5-ig tartó skálán kellett értékelnie a szempontokat külön-külön. Az 1-es szám azt jelentette, hogy „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig azt, hogy „nagyon fontos”. A táblázat első oszlopa az átlag pontszámot tartalmazza, amit a kitöltők pontszámainak átlagolásával kaptam meg. A második oszlopban az átlagok kiszámított alsó- és felső intervallumát látni. Ezeknek a becsléseknek mindegyike pontosnak mondható, mert a relatív hibahatár mindenhol 15% alatti volt. A következő oszlop a szórást mutatja, a harmadik oszlopban pedig a módot láthatjuk, vagyis azt a pontszámot, amit a legtöbben jelöltek meg az adott szempontoz. Az adatokat, az átláthatóság kedvéért, a legmagasabb átlagpontszámtól a legalacsonyabbig rendeztem. A relatív szórásoknál minden esetben (minden szempont vizsgálata során) 31% feletti értéket kaptam, ami azt jelenti, hogy az átlagok nem jellemzik jól az adatokat, mert az adatsor heterogén, és szélsőségesen változékony.

	Átlag	Átlagbecslés	Szórás	Módusz
Oktató szaktudása	3,95	3,71-4,19	1,34	5
Biztonság	3,83	3,59-4,08	1,34	5
Oktató stílusa	3,83	3,59-4,08	1,35	5
Fejlődés	3,82	3,58-4,05	1,29	5
A természet közelsége	3,75	3,50-4,00	1,34	5
Élménygyűjtés	3,72	3,48-3,95	1,30	5
Felszerelés	3,57	3,30-3,83	1,44	5
Lovak személyisége	3,57	3,33-3,80	1,29	5
Társaság	3,53	3,29-3,78	1,33	5
Lovak képzettségi szintje	3,52	3,27-3,76	1,33	5
Óradíj	3,43	3,19-3,68	1,33	5
Tisztaság	3,33	3,10-3,57	1,29	5
Lovarda megközelíthetősége	3,28	3,02-3,54	1,42	5
Parkolási lehetőség	3,02	2,77-3,26	1,35	2
Programok, rendezvények	2,90	2,64-3,16	1,44	1
Képek és videók készítése	2,83	2,57-3,09	1,42	1
Lovarda mérete	2,67	2,42-2,92	1,37	3
Pihenő helység	2,50	2,26-2,74	1,34	2
Öltöző	2,50	2,25-2,75	1,38	2
Lovarda hírneve	2,37	2,13-2,60	1,28	1

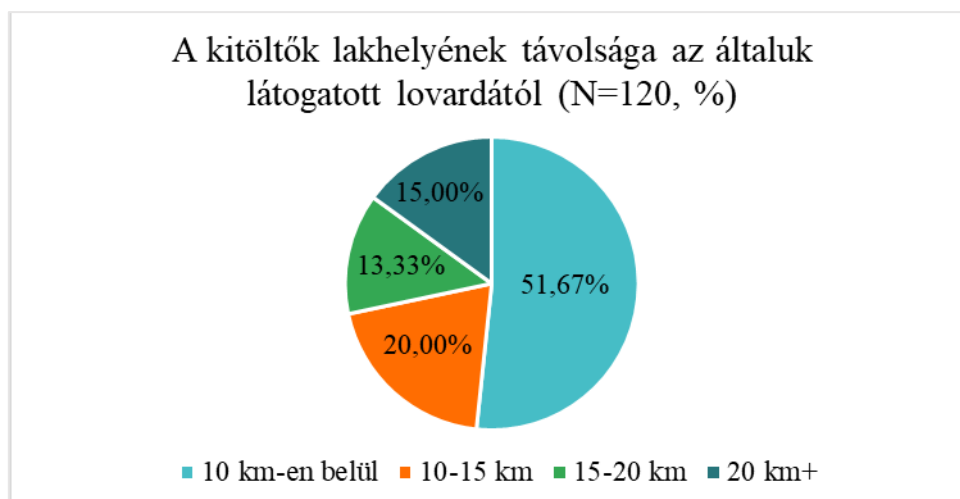
3. táblázat: Az egyes szempontok fontossága a kitöltőknek

Az átlagpontoszámok szerinti sorrendben, az első három helyen álló szempontból kettő is az oktatóval kapcsolatos (szaktudás és stílus), ezenkívül előkelő helyet kapott a biztonság is. Feltételezhetjük, hogy ezek a szempontok a legfontosabbak egy átlagos fogyasztó számára, a lista végén szereplő szempontok pedig kevésbé fontosak, a fogyasztók nem feltétlenül várják el őket (pihenő helység és öltöző megléte, a lovarda hírneve). A felsorolt szempontokat elkülönítettem aszerint, hogy melyik típusú fogyasztáshoz kapcsolódnak. A fehéren maradt sorok mutatják az emocionális fogyasztáshoz köthető szempontokat (például: a természet, az élmények, a társaság, stb.), a szürkék pedig a funkcionális fogyasztáshoz köthetőket (például: felszerelés, óradíj, parkolás, stb.). Vannak szempontok, amiket akár szembe is állíthatunk egymással. Például az oktató szaktudása és a lovak képzettségi szintje inkább a funkcionális fogyasztáshoz áll közelebb, míg az oktató stílusa és a lovak személyisége inkább az emocionális fogyasztáshoz köthető.

### 8. Kérdés: Milyen felszerelést alkalmaz szívesebben?

A kitöltők túlnyomó része (53,33%) a saját felszerelését használja szívesebben. Ehhez képest a lovarda felszerelését a kitöltők csupán ötöde választja (20,00%). Vannak persze, akik a személyes igényeikhez- és az anyagi lehetőségeikhez mérten döntenek el, milyen eszközöket szeretnének a lovardától kölcsönvenni, és melyeket szeretnék megvenni, és egyedül használni. A kitöltők válaszai alapján közepes kapcsolat (0,49) van aközött, hogy milyen felszerelést használnak szívesebben a válaszadók, és aközött, hogy melyik nemhez tartoznak (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). A férfiak leggyakrabban a lovarda felszerelését használják (10,00%). Ebből látszik, hogy a férfiak kevésbé kritikusan állnak az eszközök közös használatához, másrésztől ebben a döntésben fontos szempontot játszhatnak a kényelmi szempontok is. A nők ezzel szemben a saját eszközeiket szeretik használni (50,00%), és legkevésbé pedig a lovarda felszerelését (10,00%).

### 9. Kérdés: Milyen messzire van Öntől a lovarda, ahova jelenleg jár?



9. ábra: A kitöltők lakhelyének távolsága az általuk látogatott lovardától

A kitöltők túlnyomó része (51,67%) 10 km-en belül járnak lovagolni. Ez persze elsőre nagy értéknek tűnik, de ha jobban belegondolunk, ez az arány nem tükrözi azt, hogy a fogyasztók kifejezetten arra törekednének, hogy hozzájuk közel eső lovardákat látogassanak.

20,00 %-a a válaszadóknak 10-15km-re, 13,33%-uk már 15-20km-re, a 15%-uk pedig akár 20 km-nél messzebb is hajlandó elutazni egy edzés, vagy egy kellemes tereplovaslásért.

#### **10. Kérdés: Van közelebb eső lovarda is ahhoz képest, ahova most jár?**

Ennél a kérdésnél nagyjából egyenlő arányban oszlottak meg a válaszok. 53,33% válaszolta, hogy van hozzá közelebb eső lovarda is annál, ahova jelenleg jár, és 46,67% válaszolta azt, hogy nincs, tehát a legközelebbi lovardába jár, ahova lehetett. Azoknak, akik 10 km-en belül járnak lovagolni 41,94%-a felelte, hogy lenne közelebbi lovarda is, ahova járhatna. Azok között pedig, akik 10-15 km-re járnak lovagolni, ugyanannyi válaszadó felelt a 10. kérdésre igennel, mint nemmel.

#### **11. Kérdés: Ön váltott már eddig lovardát? Ha igen, milyen okból?**

A kitöltők mindössze 28,33%-a válaszolt azt, hogy eddig még nem váltott lovardát! A kitöltések alapján közepes kapcsolat (0,46) van aközött, hogy hány éve lovagolnak a válaszadók és aközött, hogy váltottak-e már lovardát (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). Annak a 34 főnek, akik nem váltottak még, az 58,82%-a kevesebb, mint 5 éve lovagol.

Azok a válaszadók, akik már váltottak (71,67%) több válaszlehetőséget is megjelölhettek azzal kapcsolatban, hogy miért váltottak. Ezek alapján a legtöbben az edzővel voltak elégedetlenek (23,94%). Ha visszaemlékezünk, a 7. kérdésben is azt láthattuk, hogy a fogyasztóknak legfontosabb három szempont közül kettő az edzőhöz kapcsolódott (szaktudás és stílus). Sokak által megjelölt szempont volt még a társaság (21,13%), a távolság (15,49%) és az maga az ár is (12,68%). Voltak, akik a lovakkal nem voltak megelégedve (9,86%) és voltak, akik szerint nem volt elég jó az általuk látogatott lovarda hírneve (4,23%). 12,68% az „egyéb” lehetőséget jelölte be, nekik valószínűleg más személyes okaik lehettek a váltásra.

#### **12. Kérdés: Milyen előny tudná jelenleg rábírní Önt, hogy lovardát váltson?**

A 12. kérdés egy nyitott kérdés volt. A kitöltők 65,00%-a legalább egy dolgot megnevezett, ami rá tudná bírni arra, hogy lovardát váltson, így összesen 90 féle szempontot neveztek meg. A legtöbbeket a jobb távolság, a kedvezőbb ár, vagy egy jobb edző tudná meggyőzni. Voltak, akik elég specifikus igényeket is megfogalmaztak, mint a fejlettebb infrastruktúra, a minőségi abrak/szálaskarmány és a „ló-közelebbi” gondolkodás. A válaszadók olyan szempontokat is megneveztek, amikre mi nem lehetünk hatással, például: „ha a barátaim elmennének egy másik lovardába” vagy „ha kapnék egy saját lovat”. Ahhoz hogy a lovardánkat célirányosan és eredményesen fejleszthessük, érdemes ezt a kérdést feltenni a fogyasztóinknak (a lovardát látogató lovasoknak), vagyis érdemes felmérni, milyen előnyök tudnák meggyőzni őket, hogy váltsanak. Itt persze érdemes azokra a szempontokra koncentrálnunk, amikre mi magunk hatással lehetünk.

#### **13. Kérdés: Honnan értesült az eddigi Ön által látogatott lovardákról?**

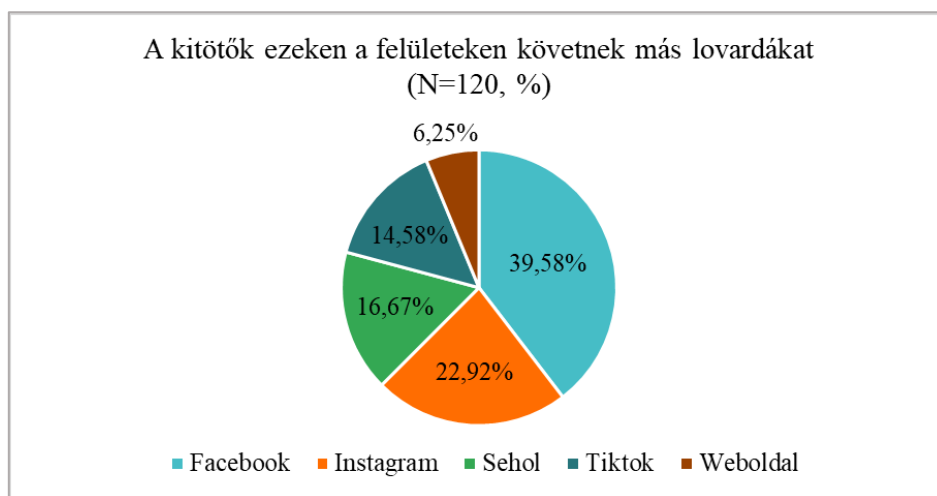
A kitöltők legnagyobb része (50,60%) egy ismerősük révén hallott a lovardáról, ahova jelenleg jár. Erre a tényezőre közvetlenül nem lehetünk hatással, azonban ha figyelünk arra, hogy a lovasainknak minél jobb élményt biztosítsunk, akkor jó esélyünk lesz rá, hogy jó szívvel ajánlja

majd másoknak is a lovardát. Többek között ehhez tudjuk felhasználni a kérdőívben kapott eredményeket.

#### **14. Kérdés: Követi a jelenleg Ön által látogatott lovardát valamilyen közösségi média platformon vagy egyéb online felületen? És ha igen, hol?**

A kitöltők 89,11%-a legalább egy felületen követi az általa látogatott lovardát. A kérdésnél több választ is meg lehetett jelölni, így a 98 ember összesen 180 platformot jelölt be. Legnépszerűbb felület a Facebook lett (48,51%), a második legnépszerűbb pedig az Instagram (23,76%). Ez a két felület a 15. kérdésnél is vezette a sort.

#### **15. Kérdés: Követi más lovardákat valamilyen közösségi média platformon vagy egyéb online felületen? És ha igen, hol?**



10. ábra: A kitöltők ezeken a felületeken követnek más lovardákat

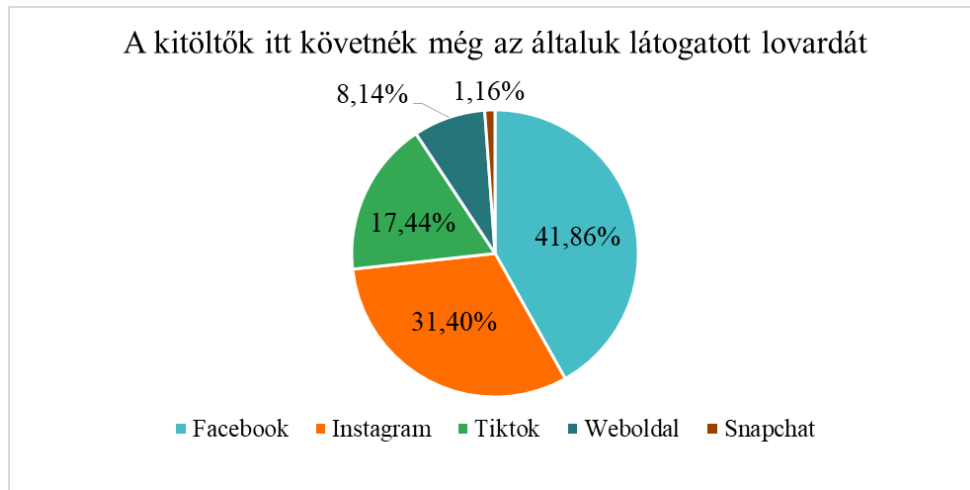
A kitöltők 83,33%-a legalább egy felületen követ olyan lovardát, ahova nem jár aktívan, esetleg még nem is járt ott. A 14. kérdéshez hasonlóan, ebben az esetben is meg lehetett jelölni több választ is, így a 88 ember összesen 160 platformot jelölt be. Legnépszerűbb felület ezúttal is a Facebook lett (39,58%), a második legnépszerűbb pedig az Instagram (23,76%).

A Facebook felületen viszonylag nagy számmal vannak jelen lovas tematikájú csoportok, és több lovardának van saját oldala. A platformon viszonylag egyszerűen oszthatják meg a tulajdonosok és edzők a közérdekű közleményeket, híreket és eseményeket. A felület funkcióival (például: reagálás hangulatjelekkel) viszonylag könnyen válthatunk ki interakciót a látogatókból (ellenben például egy elsősorban nem eladási céllal készült weboldallal).

Egy platform kivételével mindegyikre igaz, hogy a 14. kérdésnél többen jelölték be, mint a 15. kérdésnél, tehát a kitöltők a saját lovardájukat inkább követik, mint az „idegen” lovardákat. Az egyetlen kivétel a Tiktok. Ennél a felületnél a válaszadóknál kevésbé volt jellemző, hogy követik a saját lovardájukat (5,94%), és „idegen” lovardákat pedig nagyobb arányban követtek (14,58%). Ebből látszik, hogy az emberek szívesen fogyasztanak érdekes tartalmakat ezen a felületen, viszont még viszonylag kevés lovarda fedezte fel a felületet magának, vagy egyszerűen a felület sajátosságai miatt, nem szimpatizál vele, mint tartalomgyártó, inkább csak, mint néző. Egy kép posztolásához képest egy rövid videó készítése

több kreativitást, időt és ügyességet igényel. A videóhoz ki kell tapasztalni a felület vágórendszerét, lépést kell tartani a trendekkel és az elkészített tartalomnak ki is kell tűnni a többi közül, vagyis különösen figyelemfelkeltőnek kell lennie, ami mind összetett és időigényes feladat.

## 16. Melyik felületen fogyasztana szívesen (minőségibb és rendszeresebb) tartalmat a jelenleg Ön által látogatott lovardáról?



11. ábra: A kitöltők itt követnék még az általuk látogatott lovardát

A kapott sorrend ebben az esetben sem tért el, a 14.- és a 15. kérdésben tapasztaltaktól. A kitöltők legtöbbször a Facebook felületet jelölték meg (37,11%). A 14. kérdésnél láthattuk, hogy 48,51% követi a lovardáját a Facebook felületen, vagyis akik a 16. kérdésnél is megjelölték, ők arról nyilatkoztak, hogy szívesebb és rendszeresebb tartalmakat szeretnének itt fogyasztani. Az Instagramot a 14. kérdésnél 23,76% jelölte be, a 16. kérdésnél pedig 27,84%, tehát itt már volt olyan válaszadó is, aki szívesen követné Instagramon a lovardáját, de nincs erre lehetősége, mert nincs tartalomgyártóként jelen az adott lovarda a felületen. Ez az állítás egyedül a Tiktokra igaz még, ahol mindössze 5,94% követi a lovardáját, és 16,46% szeretne rendszeres és minőségi tartalmat fogyasztani.

## 17. Ajánlott már korábban ismerőseinek egy Ön által akár aktuálisan-, akár régebben látogatott lovardát?

A kitöltők 86,67%-a ajánlta már ismerőseinek azt lovardát, ahol pozitív tapasztalatai és benyomásai voltak. Ez megmagyarázza, hogy a 13. kérdésnél miért volt olyan magas (50,60%) azoknak az aránya, akik egy ismerőstől hallottak arról a lovardáról, ahova jelenleg járnak. Mindössze 13,33% volt, aki még sohasem ajánlott lovardát másoknak.

A kitöltések alapján közepes kapcsolat (0,42) van aközött, hogy hány éve lovagolnak a válaszadók és aközött, hogy ajánlottak-e már lovardát az ismerőseiknek (A Cramer-féle asszociációs együtthatókkal számolva). Akik még csak 1-2 éve tanulnak lovagolni, ők voltak a legtöbben, akik még nem ajánlottak lovardát másoknak. Ők inkább a kezdeti benyomásaikra tudnak támaszkodni, feltehetőleg a kellemes élmények alapján tudnak javaslatot tenni. A tapasztaltabb lovasok, akik legalább 2 éve lovagolnak, többségében már ajánlottak lovardát másoknak, ők már tudnak az ismereteinkre és a saját meglátásaikra hagyatkozni.

**18. Írjon egy (vagy több) meghatározó pozitív élményt, ami egy Ön által látogatott lovardához fűződik!**

Az elemzés során a kitöltők válaszait aszerint rendszereztem, hogy inkább az emocionális töltésű fogyasztáshoz (például: jó társaság, mindig kedves fogadtatás, elfogadás, stb.) vagy inkább a funkcionális töltésű fogyasztáshoz köthetők (például: minőségi oktatás, képzettség, megbízható lovak, stb.). Ezek alapján a kitöltők pozitív élményeinek az 57,66%-a köthető az emocionális, és 42,34%-a köthető a funkcionális fogyasztáshoz. A kitöltők a válaszadásnál szerencsére nem csak egyszavas válaszokat adtak, így könnyű volt az állításokat besorolni a két kategóriába (csak úgy, mint a 20. kérdésnél). Például a „tisza környezet” inkább funkcionális, a „hangulatos környezet” pedig inkább emocionális. Ezért ha a válaszadó csak annyit ír akár előnyként, akár hátrányként, hogy „környezet”, úgy nem egyszerű eldönteni a besorolást.

**19. Lebeszélte már valakit arról, hogy egy olyan lovardába látogasson, ahol Önnek negatív tapasztalata volt?**

A válaszadók 46,67%-a már volt, hogy egyik ismerősét lebeszélte arról, hogy egy olyan lovardába látogassanak, ahol nekik negatív tapasztalatuk volt. Ezt az eredményt szintén összekötném a 13. kérdésben kapottakkal, miszerint a válaszadók 50,60%-a egy ismerőse ajánlására tért be az általa jelenleg látogatott lovardába. Lehetséges, hogy a többi 49,40%-nak már meséltek negatív hangnemben egy lovardáról.

**20. Írjon egy (vagy több) meghatározó negatív élményt, ami egy Ön által látogatott lovardához fűződik!**

A válaszok feldolgozásához ezúttal is a 18. kérdésnél alkalmazott módszereket használtam. A kitöltők negatív élményeinek 30,14%-a kötődött az emocionális fogyasztáshoz (például: oktató viselkedése, rossz társaság, stb.). Az élményeik 69,86%-a a funkcionális fogyasztáshoz kötődött (például: nem megfelelő tisztaság, veszélyes munkakörnyezet, nem megfelelő színvonalú oktatás, stb.). Általában erre a típusú fogyasztásra lehetünk hatással, ezért az ehhez kapcsolódó akár pozitív (lásd 18. kérdésnél) akár negatív visszajelzésekre fokozottan figyelniük kell!

## V. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az elemzés során láthattuk, hogy az átlagos fogyasztó egy 18 és 28 év közötti nő, aki városban lakik. Párkapcsolatban él, és még nincs gyermeke. Az érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége, és átlagos jövedelemmel rendelkezik. Véleményem szerint több, az átlagos fogyasztónak szánt programot kellene szerveznie a lovardáknak. Ennek a csoportnak érdekes lehet egy kihívásokkal ügyességi vetélkedő, ahol nem kell a gyerekekhez igazított biztonsági zónában maradniuk, hanem szélesebb mozgásteret kapnak.

Azt is láthattuk, hogy a „8-13” korosztály a legfogékonyabb a lovaglás elkezdésére, ezért ennél a csoportnál a már meglévő kislovasoknak szánt programok és táborok lebonyolítása mellett fokozott figyelmet kellene fordítani az érdeklődők bevonására. Felkereshetjük őket például akár az iskolában egy tanóra keretében, ahol egy rövid ismertető keretében mesélhetünk a lovaglásról és annak előnyeiről. Segítségünkre lehetnek a közösségi média felületek is, ahol leginkább a szülőkön keresztül juthatunk el a gyermekekhez. Ráadásul, ha a szülőben is sikerül pozitív véleményt kialakítanunk a lovardánkról, kisebb ellenállásra számíthatunk részükről, amikor a gyermeke megkéri, hogy látogassanak el hozzánk.

A kitöltők által ítélt három legfontosabb fogyasztói szempont között kettő az oktatóval volt kapcsolatos (stílus és szaktudás). Ezért véleményem szerint előnyös lenne időt és pénzt szánni az oktatók folyamatos továbbképzésére a sikeresebb működés érdekében. A felsorolás harmadik tagja a biztonság volt, amire fokozott figyelmet kell fordítani, mivel nem nyújthatunk felelőtlenül vidám és kellemes élményt a fogyasztóknak nélküle.

A közösségi média felületek iránti érdeklődés felmérése során láthattuk, hogy a válaszadóknak lenne igénye arra, hogy az általuk látogatott lovardáról akár több felületen is nézhessenek és olvashassanak színes és érdekes tartalmakat. A kitöltők közül mindenki jelölt be legalább egy felületet, ahol ezt szívesen tenné. A szorosabb kapcsolat és az erősebb kötődés érdekében azt javaslom, hogy tegyünk eleget ennek az igénynek, és szánjuk rá az időnket és a kreativitásunkat, hogy izgalmas tartalmakkal szórakoztassuk a fogyasztókat.

Ennek a jelentősége abban is megmutatkozik, hogy a kitöltők közül majdnem mindenki ajánlott már egy általa látogatott lovardát ismerőseinek. Ha törekszünk arra, hogy a megszerzett ismeretek nyomán fejlesztéseket vigyünk végbe, és ha tudatosabban osztjuk el a figyelmünket a lovasoknak fontos tényezők között, elérhetjük, hogy a mi lovardánkról is pozitív hangnemben beszéljenek másoknak.



## VI. ÖSSZEFOGLALÓ

A lovas sportág folyamatos fejlődésen megy keresztül napjainkban. A lovardák is igyekeznek újítani, és törekednek a fejlődésre. Ahhoz viszont, hogy ez a törekvés a lehető legeredményesebb lehessen, elengedhetetlen a potenciális, és a tényleges fogyasztók között felmérni, milyen élményeket, értékeket is keresnek pontosan, egyáltalán milyen elvárásaik és prioritásaik vannak a lovardákkal szemben. Ezek alapján sokkal pontosabban és a lehető legkevesebb idő és nyersanyag elfecsérlésével érhetjük el a lehető legnagyobb elégedettséget, ami a sikeres működés záloga lehet.

Éppen ezért a szekunder kutatás során a szakirodalmi áttekintés három fő témakör köré csoportosult. Az egyik téma maga a fogyasztói magatartás, hiszen meg kell értenünk, hogy gondolkodnak a fogyasztók és milyen elvárásaik, motivációik vannak. A második téma a szolgáltatások és a szolgáltatásmarketing, főleg a turizmus területén vizsgálva, a harmadik pedig a lovaglás természete, jelentősége és hatásai.

A primer kutatásként egy 27 kérdésből álló online kérdőív elemzésével igyekeztem eljutni a helyes következtetések felé, a következő statisztikai mutatókat alkalmazva: százalék, átlag, átlagbecslés, szórás, varianciaanalízis, és összefüggés-vizsgálat. A primer kutatás célja az volt, hogy a kiértékelt kérdőívek alapján levont következtetések rámutassanak a fogyasztókkal való kommunikáció hiányosságaira és hibáira, illetve az általuk keresett értékek egymáshoz viszonyított fontosságára. Ezek az eredmények létszükségletű információkat jelentenek, főleg az újonnan alapított lovardák számára a kezdeti, egyben a hosszú távú jövőt meghatározó döntések során, illetve további szolgáltatásfejlesztési irányt mutathat a már meglévő, működő lovardák számára is.

Az elemzés során láthattuk, hogy az átlagos fogyasztó egy 18 és 28 év közötti nő, aki városban lakik. Párkapcsolatban él, és még nincs gyermeke. Az érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége, és átlagos jövedelemmel rendelkezik. Véleményem szerint több, az átlagos fogyasztónak szánt programot kellene szerveznie a lovardáknak. Ennek a csoportnak érdekes lehet egy kihívásokkal ügyességi vetélkedő, ahol nem kell a gyerekekhez igazított biztonsági zónában maradniuk, hanem szélesebb mozgásteret kapnak.

Azt is láthattuk, hogy a „8-13” korosztály a legfogékonyabb a lovaglás elkezdésére, ezért ennél a csoportnál a már meglévő kislovasoknak szánt programok és táborok lebonyolítása mellett fokozott figyelmet kellene fordítani az érdeklődők bevonására. Felkereshetjük őket például akár az iskolában egy tanóra keretében, ahol egy rövid ismertető keretében mesélhetünk a lovaglásról és annak előnyeiről. Segítségünkre lehetnek a közösségi média felületek is, ahol leginkább a szülőkön keresztül juthatunk el a gyermekekhez. Ráadásul, ha a szülőben is sikerül pozitív véleményt kialakítanunk a lovardánkról, kisebb ellenállásra számíthatunk részükről, amikor a gyermeke megkéri, hogy látogassanak el hozzánk.

A kitöltők által ítélt három legfontosabb fogyasztói szempont között kettő az oktatóval volt kapcsolatos (stílus és szaktudás). Ezért véleményem szerint előnyös lenne időt és pénzt szánni az oktatók folyamatos továbbképzésére a sikerebb működés érdekében. A felsorolás harmadik tagja a biztonság volt, amire fokozott figyelmet kell fordítani, mivel nem nyújthatunk felelőtlenül vidám és kellemes élményt a fogyasztóknak nélküle.

A közösségi média felületek iránti érdeklődés felmérése során láthattuk, hogy a válaszadóknak lenne igénye arra, hogy az általuk látogatott lovardáról akár több felületen is nézhessenek és olvashassanak színes és érdekes tartalmakat. A kitöltők közül mindenki jelölt be legalább egy felületet, ahol ezt szívesen tenné. A szorosabb kapcsolat és az erősebb kötődés érdekében azt javaslom, hogy tegyünk eleget ennek az igénynek, és szánjuk rá az időnket és a kreatitásunkat, hogy izgalmas tartalmakkal szórakoztassuk a fogyasztókat.

Ennek a jelentősége abban is megmutatkozik, hogy a kitöltők közül majdnem mindenki ajánlott már egy általa látogatott lovardát ismerőseinek. Ha törekszünk arra, hogy a megszerzett ismeretek nyomán fejlesztéseket vigyünk végbe, és ha tudatosabban osztjuk el a figyelmünket a lovasoknak fontos tényezők között, elérhetjük, hogy a mi lovardánkról is pozitív hangnemben meséljenek másoknak.

## VII. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai kiadó.
2. Bokor, Á. (2023. május 06). *Lovardaépítés - Az egyes létesítmények, felépítése, elhelyezése*. Forrás: Lovasok.hu: <https://www.lovasok.hu/lovarda-epites/epuletek-elhelyezese/>
3. Bridgemann, D. J. (2009). *The working relationship between horse and rider during training and competition for equestrian sports*.
4. Csapó, J. (2019). *A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
5. Deli-Gray, Z., & Árva, L. (2016). *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
6. Demetrovics, Z. (2021). *Az addiktológia alapjai III*. Budapest: Akadémiai kiadó.
7. Füz, N. (2011). A lovaglás mint eszköz a személyiségfejlesztésben. *Iskolai nevelés a fenntartható fejlődésért*, 499.
8. Jászberényi, M., Boros, K., & Miskolczi, M. (2022). *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
9. Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
10. Kenesei, Z., & Cserdi, Z. H. (2018). *Szolgáltatásmarketing a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
11. Meszlényi, L., Gulyás, L., & Gombkötő, N. (2022). Tradicionális lovas létesítmények Magyarországon. *Acta Agronomica Óváriensis*, 125.
12. Obádovics, C. (2021. Január 5.). Lovak, lovasok, lovardák – lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon. *Gazdaság & Társadalom*, old.: 77.
13. Putzer, P., & Józsa, L. (2022). *A marketinghatékonyság mérése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
14. Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai kiadó.
15. Szatmári, Z. (2018). *Sport, életmód, egészség*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
16. Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
17. Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
18. Wolfram, I. (2014). *The Science of Equestrian Sports: Theory, Practice and Performance of the Equestrian Rider*. Abingdon: Routledge.
19. Zátori, A. (2014). *Élményteremtés a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

## VII. ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: A FOGYASZTÁS TÍPUSAI .....	5
2. ÁBRA: A SZOLGÁLTATÁSTELJESÍTÉS MODELLJE.....	7
3. ÁBRA: A KITÖLTŐK ÉLETKORA .....	17
4. ÁBRA: A KITÖLTŐK CSALÁDI ÁLLAPOTÁNAK MEGOSZLÁSA.....	18
5. ÁBRA: A KITÖLTŐK JÖVEDELMÉNEK MEGOSZLÁSA.....	19
6. ÁBRA: JELLEMZŐEN ENNYI ÉVESEN KEZDTEK EL LOVAGOLNI A KITÖLTŐK .....	21
7. ÁBRA: A NEMEK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉG A LOVAGLÁS GYAKORISÁGA TERÉN .....	22
8. ÁBRA: SZÓFELHŐ - ASSZOCIÁCIÓK A "LOVAGLÁS" SZÓRA .....	23
9. ÁBRA: A KITÖLTŐK LAKHELYÉNEK TÁVOLSÁGA AZ ÁLTALUK LÁTOGATOTT LOVARDÁTÓL ..	25
10. ÁBRA: A KITÖLTŐK EZEKEN A FELÜLETEKEN KÖVETNEK MÁS LOVARDÁKAT .....	27
11. ÁBRA: A KITÖLTŐK ITT KÖVETNÉK MÉG AZ ÁLTALUK LÁTOGATOTT LOVARDÁT .....	28
1. TÁBLÁZAT: A DEMOGRÁFIAI ADATOK ÖSSZEFOGLALÁSA .....	16
2. TÁBLÁZAT: EGY ÁTLAGOS FOGYASZTÓ A KÉRDŐÍV ÉS A SZAKIRODALOM ALAPJÁN.....	20
3. TÁBLÁZAT: AZ EGYES SZEMPONTOK FONTOSSÁGA A KITÖLTŐKNEK.....	24

## VII. MELLÉKLET

### 1. Kérdőív

Kedves kitöltő!

Horváth Tímea Georgina vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Az alábbi kérdőív a szakdolgozatom elkészítését segíti, ehhez kérem a segítségedet! A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim, a beérkezett válaszok kizárólag a kutatás céljára lesznek felhasználva. A kitöltés mindössze 5-10 percet vesz igénybe.

A szakdolgozatomban a lovardákkal szemben támasztott elvárásokat és igényeket szeretném összegyűjteni, ehhez nyújt segítséget ez a kérdőív, amiben többek között a lovasok szokásait és preferenciáit szeretném megismerni.

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíted a munkám!

1. 1. Hány éve lovagol? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

- 1-2 éve  
 2-5 éve  
 5-10 éve  
 10-20 éve  
 több, mint 20 éve

2. 2. Milyen gyakran jár lovagolni? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

- hetente több, mint négyszer  
 hetente 2-4 alkalommal  
 heti egyszer  
 kéthetente egyszer  
 havonta egyszer  
 nem járok minden hónapban

3. 3. Ön szívesebben választja a lovaglást más sportok helyett? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

- Igen  
 Nem

4. 4. Milyen szavak jutnak Önnek eszébe a lovaglásról? (Példa: szabadság) \*

\_\_\_\_\_

5. 5. Kivel/kikkel jár legszívesebben lovagolni? \*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- barátokkal  
 családtagokkal  
 egyedül  
 egyéb

6. 6. Legfeljebb hány emberrel érzi magát komfortosan? \*

*Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- akár 5 fő felett is  
 3-5 emberrel  
 1-2 emberrel  
 egyedül

7. 7. Mennyire fontosan Önnek a következő szempontok? \*

	egyáltalán nem fontos			nagyon fontos	
	1	2	3	4	5
Felszerelés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oktató szaktudása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lovarda megközelíhetősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fejlődés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Óradíj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lovak képzettségi szintje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lovarda mérete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pihenő helység	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öltöző	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkolási lehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisztaság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Társaság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oktató stílusa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programok, rendezvények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lovarda hírneve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lovak személyisége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élménygyűjtés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Képek és videók készítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A természet közelsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Milyen felszerelést alkalmaz szivesebben? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- a lovarda felszerelését  
 saját felszerelést  
 vegyesen

9. 9. Milyen messzire van Öntől a lovarda, ahova jelenleg jár? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 10 km-en belül  
 10-15 km  
 15-20 km  
 20 km-nél messzebb

10. 10. Van közelebb eső lovarda is ahhoz képest, ahova most jár? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen  
 Nem

11. 11. Ön váltott már eddig lovardát? Ha igen, milyen okból? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- kedvezőbb távolság miatt  
 jobb volt a hírneve  
 a társaság miatt  
 a kedvezőbb ár miatt  
 rossz tapasztalatom volt az edzővel  
 rossz tapasztalatom volt egy lóval  
 egyéb  
 nem váltottam még

12. 12. Milyen előny tudná jelenleg rábírní Önt, hogy lovardát váltson? \*

---

13. 13. Honnan értesült az eddigi Ön által látogatott lovardákról? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ismerősök  
 közösségi média  
 a lovarda weboldala  
 hirdetés (például egy utazási iroda hirdette)  
 egyéb

14. 14. Követi a jelenleg Ön által látogatott lovardát valamilyen közösségi média platformon vagy egyéb online felületen? És ha igen, hol?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Facebook  
 Tiktok  
 Snapchat  
 Instagram  
 Weboldal  
 Egyéb  
 Nem követem sehol

15. 15. Követ más lovardákat is valamilyen közösségi média platformon vagy egyéb online felületen? És ha igen, hol? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Facebook  
 Tiktok  
 Snapchat  
 Instagram  
 Weboldal  
 Egyéb  
 Nem követek más lovardákat semmilyen felületen

16. 16. Melyik felületen fogyasztana szívesen (minőségibb és rendszeresebb) tartalmat a jelenleg Ön által látogatott lovardájáról?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Facebook
- Tiktok
- Snapchat
- Instagram
- Weboldal
- Egyéb
- Egyiken sem

17. 17. Ajánlott már korábban ismerőseinek egy Ön által akár aktuálisan-, akár régebben látogatott lovardát? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

18. 18. Írjon egy (vagy akár több) meghatározó pozitív élményt, ami egy Ön által látogatott lovardához fűződik! \*

---

19. 19. Lebeszélt már valakit arról, hogy egy olyan lovardába látogasson, ahol Önnek negatív tapasztalata volt? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

20. 20. Írjon egy (vagy akár több) meghatározó negatív élményt, ami egy Ön által látogatott lovardához fűződik! \*

---

21. 21. Neme: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Férfi
- Nő

22. 22. Életkora: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 6-18
- 18-28
- 28-45
- 45-55
- 55 felett

23. 23. Lakóhelye: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Város
- Falu



24. 24. Családi állapota: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyedülálló
- Elvált
- Házas
- Özvegy
- Párkapcsolatban élek
- Egyéb

25. 25. Gyermekének száma: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 4, vagy 4 felett
- 3
- 2
- 1
- Nincs gyermekem

26. 26. Az Ön jövedelme: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Magasan átlag feletti
- Átlag feletti
- Átlagos
- Átlag alatti
- Magasan átlag alatti
- Nem rendelkezem jövedelemmel

27. 27. Legmagasabb iskolai végzettsége: \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általános
- Szakmunkás
- Érettségi
- Felsőfokú

28. 28. Hobbik: \*

---

## NYILATKOZAT

### a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Horváth Tímea Georgina  
A Hallgató Neptun kódja: ASFMRG  
A dolgozat címe: Lovardák marketingkommunikációs lehetőségei  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Kaposvár, 2023 év november hó 06 nap

Horváth Tímea  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

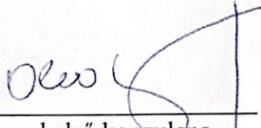
## NYILATKOZAT

Horváth Tímea Georgina (hallgató Neptun azonosítója: ASFMRO) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekinttem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2023. év november hó 5. nap

  
belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.